

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BARANG PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Kholifatullah**

**NIM: E20192388**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BARANG PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Kholifatullah  
NIM: E20192388

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2023**

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BARANG PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**

**Kholifatullah**  
**NIM: E20192388**

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BARANG PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

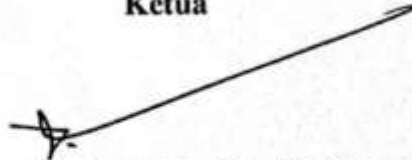
**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari: Kamis  
Tanggal: 30 November 2023**

**Tim Penguji**

**Ketua**





**Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun  
NIP.197506052011011002**

**Sekretaris**



**Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E  
NUP.201708173**

**Anggota**

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.M (  )
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M (  )

**Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

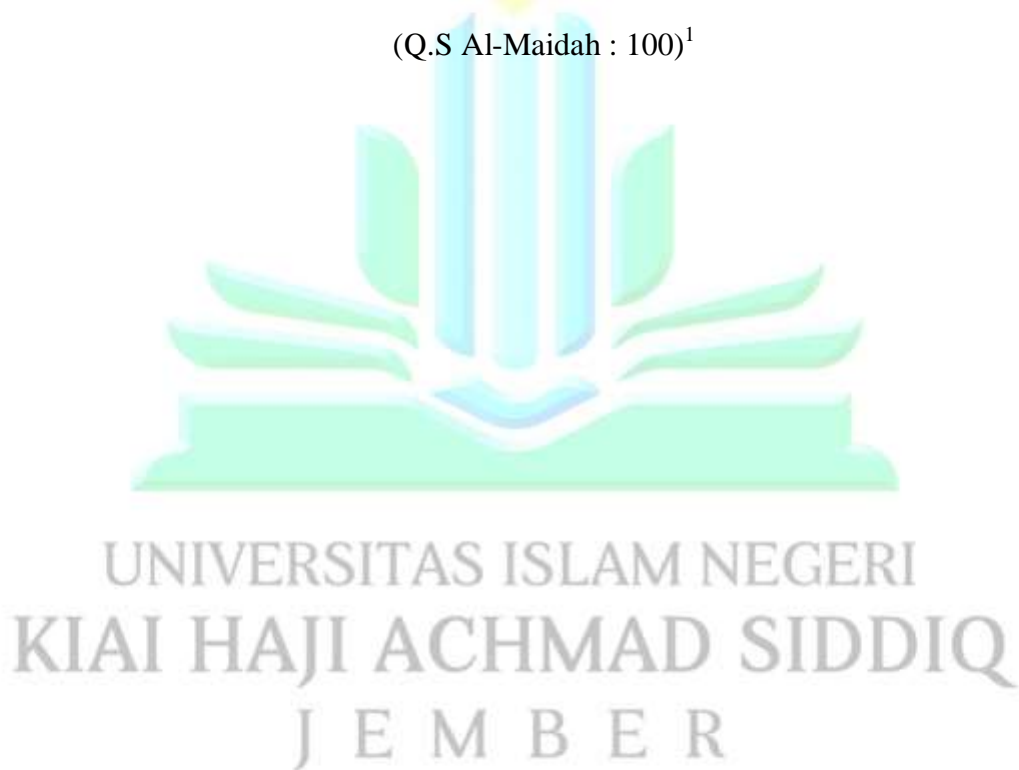


## MOTTO

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ  
فَاَتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

(Q.S Al-Maidah : 100)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2019, Surah Al-Maidah: 100 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an), 291.

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyangg beserta junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan Ridho Allah SWT. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sanin dan Ibu Samaina tersayang. Sebagai bakti, hormat dan rasa terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan serta kerjanya demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Adikku tersayang Junius Prayoga atas doa dan dukungan yang sudah diberikan.
3. Keluarga besar tercinta terutama tante saya Anis Fitriyah yang tidak ada hentinya memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya kepada saya.
4. Sahabat saya Faiqotul Hikmah, Siti Nur Faizah, dan Eka Zakia Amini yang telah menemani, menghibur dan mendukung saya selama menempuh pendidikan sampai selesainya karya tulis ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan segala petunjuk dan kemudahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh dengan cahaya yaitu ilmu.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Alifah Fajariyah S.E., M.S.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingannya selama perkuliahan.



7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya tidak ada yang sempurna begitupun dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 20 Juli 2023

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## ABSTRAK

**Kholifatullah, Nurul Setianingrum. 2023:** Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).

Perkembangan internet yang semakin pesat telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Mayoritas konsumen lebih nyaman berbelanja melalui *marketplace* dibandingkan ke toko langsung. Transaksi jual beli melalui *marketplace* tidak lepas dari perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan yaitu aplikasi Shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3. Apakah foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 4. Apakah harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 3. Untuk mengetahui apakah foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 4. Untuk mengetahui apakah harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden sebagai sampel. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 2. *Online customer review* berpengaruh dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 3. Foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 4. Harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

**Kata Kunci :** Harga, *Online Customer Review*, Foto Produk, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1. Variabel Penelitian .....	11
2. Indikator Penelitian .....	12
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis .....	17

I. Sisematika Pembahasan.....	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	20
A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori .....	29
1. Harga.....	29
2. <i>Online customer review</i> .....	32
3. Foto produk.....	34
4. Perilaku konsumen .....	36
5. Keputusan pembelian .....	40
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44
B. Populasi dan Sampel .....	44
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	47
D. Analisis Data.....	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian.....	54
1. Profil Shopee.....	54
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	55
B. Penyajian Data .....	56
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Instrumen .....	58
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji reliabilitas .....	60

2. Uji Asumsi Klasik .....	61
a. Uji Normalitas .....	61
b. Uji Multikolinearitas .....	62
c. Uji Heterokedastisitas .....	63
3. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji T (Parsial).....	64
b. Uji F (Simultan).....	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
a. Uji Regresi Linier Berganda .....	68
b. Koefisien Determinasi .....	71
D. Pembahasan .....	72
BAB V PENUTUP .....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran-Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No Uraian	Halaman
1.1 Kelebihan dan Kekurangan Shopee, Tokopedia dan Lazada .....	5
1.2 Indikator Variabel Penelitian .....	12
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	27
3.1 Skala Likert.....	47
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2 Program Studi Responden .....	57
4.3 Jumlah Pembelian Responden .....	58
4.4 Hasil Uji Validitas.....	59
4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	61
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.9 Hasil Uji T (Parsial) .....	65
4.10 Hasil Uji F (Simultan) .....	68
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71

## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Halaman
1.1 Alasan Memilih Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	2
1.2 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	3



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin pesat telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaan internet tidak hanya sebagai alat untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan salah satunya yaitu transaksi jual beli. Hal tersebut terjadi karena pemasaran melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, dimana pemasar dapat menawarkan produk dan jasa dalam kurun waktu 24 jam sehari, hari seminggu dan 365 hari setahun, hal tersebut efisien.<sup>2</sup>

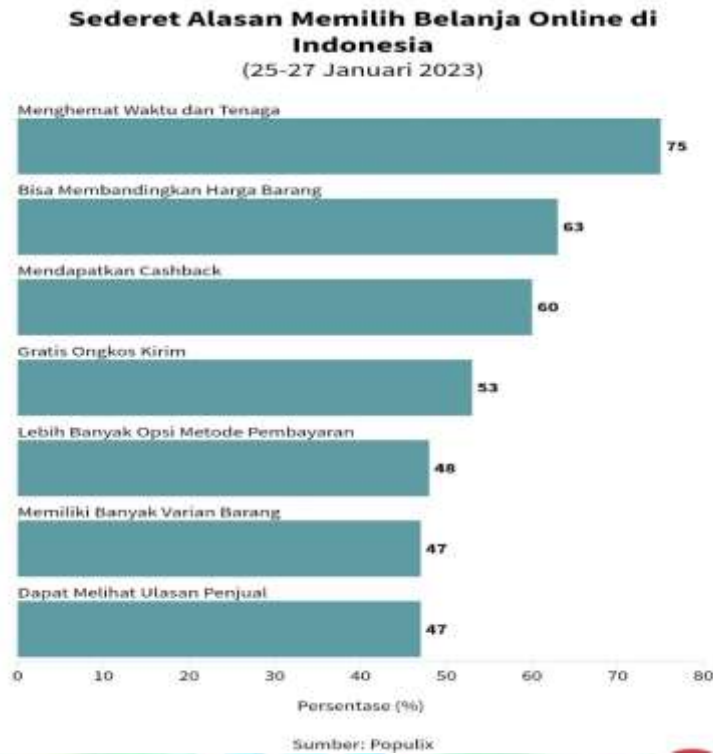
Mayoritas konsumen lebih nyaman berbelanja melalui *marketplace* dibanding ke toko langsung. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan juli 2023 bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia 82% untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan dibandingkan melalui media sosial yang hanya 13% dan secara offline yang hanya 6%.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 2.

<sup>3</sup> <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>, diakses pada 6 Desember 2023





**Gambar 1.1**  
**Alasan Memilih Belanja Online di Indonesia**  
Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Dapat terlihat pada gambar 1.1 diatas, sederet alasan konsumen memilih belanja online di indonesia. Dimana, 75% dengan alasan menghemat waktu dan tenaga, 63% bisa membandingkan harga barang, 60% mendapatkan cashback, 53% gratis ongkos kirim, 48% lebih banyak opsi metode pembayaran, 47% memiliki banyak varian barang dan 47% dapat melihat ulasan penjual. Transaksi jual beli melalui marketplace tidak lepas dari perusahaan yang bergerak dalam bidang *e commerce*.



**Gambar 1.2**  
**E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**  
 Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Dapat terlihat pada gambar 1.2 pada kuartal I 2023 menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah 158 juta kunjungan, kemudian disusul Tokopedia 117 juta, Lazada 83,2 juta, Blibli 25,4 juta, dan Bukalapak sebanyak 18,1 juta kunjungan.<sup>4</sup> Selain itu Shopee merupakan *marketplace ranking 1* dengan jumlah unduhan terbanyak pada *Appstore* dan *Playstore*.<sup>5</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih unggul dan menjadi *e-commerce* terbesar pilihan pertama pengguna aplikasi jual beli *online*.

<sup>4</sup> Adi ahdiat, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023),” databoks, diakses 10 Juni 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

<sup>5</sup> Tim Riset Iprice, “Peta E-Commerce Indonesia” Iprice, diakses 10 April 2023, <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group yaitu perusahaan yang terletak di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee di Indonesia mulai diperkenalkan secara resmi pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.<sup>6</sup>

Shopee merupakan aplikasi jual beli produk yang dapat diakses secara mudah melalui *smartphone*. Shopee mempunyai cara untuk menarik perhatian para konsumennya dengan membuat promosi disetiap momennya, menyediakan fitur tawar-menawar dan juga menyediakan banyak pilihan jasa pengiriman. Selain itu juga terdapat berbagai macam kategori pilihan produk yang ditawarkan oleh shopee mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, perlengkapan olahraga dan lain-lain.<sup>7</sup>

Selain shopee aplikasi lain yang memberikan layanan jual beli online adalah Tokopedia dan Lazada. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi jual beli online tersebut:

---

<sup>6</sup> W. Heni Puspita Sari, et. al, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer

*Rating Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Kompetitif Bisnis vol. 1 no. 6 (2021): 366.

<sup>7</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 22 Juni 2023

**Tabel 1.1**  
**Kelebihan dan Kekurangan Shopee, Tokopedia dan Lazada**

<b>Aplikasi</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<b>Shopee</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. aplikasi mudah digunakan</li> <li>2. banyak pilihan metode pembayaran</li> <li>3. bisa <i>chat</i> dengan <i>seller</i></li> <li>4. bisa tawar menawar harga</li> <li>5. adanya <i>shopee games</i></li> <li>6. adanya <i>cashback</i></li> <li>7. adanya <i>flashsale</i></li> <li>8. adanya fitur <i>SPaylater</i> dan <i>Spinjam</i></li> <li>9. adanya fitur <i>shopee dropshiper</i></li> <li>10. banyak voucher gratis ongkir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>customer service</i> yang lambat</li> <li>2. ketentuan promo gratis ongkir</li> </ol>
<b>Tokopedia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. banyak promo menarik</li> <li>2. banyak pilihan metode pembayaran</li> <li>3. banyak pilihan jasa pengiriman</li> <li>4. jaminan keamanan transaksi</li> <li>5. fitur lengkap</li> <li>6. promo gratis ongkir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. filter <i>fake seller</i> kurang maksimal</li> <li>2. aplikasi sering error</li> </ol>
<b>Lazada</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya <i>voucher</i> gratis ongkir</li> <li>2. ongkos kirim lebih murah</li> <li>3. adanya garansi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sistem COD terbatas</li> <li>2. konfirmasi pembayaran lumayan lama</li> </ol>

Sumber: data diolah dari berbagai sumber.

Bagi seorang pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang perlu didasari oleh beberapa pertimbangan sebelum menentukan barang yang mereka beli. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu

utama permintaan pasar.<sup>8</sup> Maka dari itu harga produk yang ditampilkan oleh penjual pada toko *online* dapat mendorong keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang pada toko *online*.

Pemasaran melalui internet memiliki kekurangan dimana konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung seperti yang dapat mereka lakukan ditoko.<sup>9</sup> Hal ini memberikan kecemasan tersendiri bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli. Karena hal itu, konsumen akan selalu mencari informasi melalui berbagai cara untuk mengetahui spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan mereka beli. Untuk mengurangi kecemasan tersebut, shopee menghadirkan fitur ulasan atau *online customer review*. *Online customer review* atau ulasan produk adalah komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang dibeli sampai pada tangan konsumen.<sup>10</sup> Dengan adanya *online customer review*, para pembeli *online* dapat memperoleh keterangan atau informasi tentang produk yang akan mereka beli melalui ulasan dari pembeli produk sebelumnya.

Foto produk yang ditampilkan oleh penjual merupakan hal yang paling utama yang akan dilihat pertama kali oleh konsumen ketika mengunjungi toko *online* yang ada di *marketplace shopee*.<sup>11</sup> Foto produk

<sup>8</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 306.

<sup>9</sup> Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 15.

<sup>10</sup> Intan Ratu Servanda et. al, “*Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita*”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* vol. 2 no. 2 (2019): 71.

<sup>11</sup> Intan Ratu Servanda et. al, “*Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita*”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* vol. 2 no. 2 (2019): 71.

yang ditampilkan penjual juga berperan penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Gambar yang ditampilkan akan menjadi alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk terhadap para pengguna belanja online. Oleh sebab itu, tentunya para penjual harus menampilkan gambar-gambar hidup yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu agar fokus pada produk.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Astilaisyah sari mengenai perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sebagai pengguna *SPaylater* menunjukkan bahwa semakin mewah gaya hidup mahasiswa FEBI maka perilaku konsumtif pengguna *Spaylater* juga semakin meningkat karena gaya hidup akan menjadi cerminan diri seseorang terhadap lingkungan. Dengan fitur *Spaylater* mereka berusaha mendapatkan uang untuk memenuhi perilaku konsumtifnya terhadap barang-barang yang menarik atau sekedar tren.<sup>13</sup>

Adapun fenomena yang peneliti temui dari pengguna shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Saat ini adalah mahasiswa cenderung mementingkan gaya hidup seperti menjaga penampilan, membeli barang yang sedang viral dan tidak dibutuhkan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Bahkan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sampai menggunakan fitur *Spaylater* pada aplikasi shopee untuk memenuhi keinginan belanja online nya.

---

<sup>12</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Salemba

Empat), 113

<sup>13</sup> Astilaisyah Sari, “Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPaylater*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 96



Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara acak terhadap beberapa mahasiswa FEBI untuk mengetahui alasan-alasan mereka melakukan pembelian pada aplikasi jual beli online di shopee. Mahasiswa yang pertama mengatakan bahwa dia suka membeli barang secara online di aplikasi shopee mulai dari pakaian, kosmetik, dan peralatan lainnya bahkan dia bisa membeli pakaian 3 sampai 4 kali dalam sebulan, dia menyukai belanja online di shopee karena banyak pilihan harga meskipun terkadang dia harus teliti dalam memilih karna harga-harga di shopee sangat tipis perbedaan tiap tokonya.<sup>14</sup>

Yang kedua mengatakan bahwa dia selalu membeli kosmetik untuk menunjang penampilannya melalui aplikasi shopee karena harga yang lebih murah dan juga menghemat waktu berbelanja. Namun sayang terkadang ada barang yang bagus namun testimoninya sangat sedikit sehingga terkadang ragu untung membeli ditoko tersebut.<sup>15</sup> Yang ketiga mengatakan bahwa dia menyukai belanja online di shopee karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan itu sangat membantu dia saat ada tugas kuliah, misalnya dia harus membeli buku seperti milik dosennya di shopee dia bisa menemukan banyak sekali gambar produk buku yang dicari dengan berbagai macam harga mulai dari yang mahal sampai yang murah.<sup>16</sup>

Hal ini menandakan mahasiswa FEBI memanfaatkan shopee sebagai alat untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan pendidikan, selain itu harga yang lebih murah lebih menguntungkan bagi

---

<sup>14</sup> Eka Zakia Amini, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Mei 2023

<sup>15</sup> Siti Nur Faizah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Mei 2023

<sup>16</sup> Helmi Audina, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Mei 2023



mahasiswa untuk memenuhi perilaku konsumtif mereka. Namun dalam memutuskan membeli barang pada toko online di shopee mereka harus lebih teliti karena penjual di shopee menawarkan barang dengan harga yang hampir sama. Selain itu juga ada toko di shopee yang menjual barang yang bagus tetapi testimoni dari pembeli masih sedikit sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli dan yang terakhir banyak nya toko yang menjual barang yang sama dan tentunya dengan gambar produk yang sama sehingga harus lebih teliti agar tidak mendapatkan barang yang kw.

Setelah mengamati gejala yang ada, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dan menjadikan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sebagai perwakilan konsumen pengguna shopee dari kalangan mahasiswa dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
3. Apakah foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
4. Apakah harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
3. Untuk mengetahui apakah foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
4. Untuk mengetahui apakah harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan teoritis tentang pengaruh harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee, serta dapat dijadikan rujukan yang relevan bagi peneliti lain.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemahaman terhadap pengaruh harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang *online* di shopee, penjual di marketplace dapat menentukan strategi agar konsumen lebih mudah tertarik dalam mengambil keputusan pembelian.

#### E. Ruang Lingkup Penelitian

##### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>17</sup>

##### a. *Variable independent* / variabel bebas (X)

*Variable independent* sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, sedangkan dalam bahasa indonesia disebut

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 68

sebagai variabel bebas.<sup>18</sup> Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), *online customer review* (X2), foto produk (X3).

b. *Variable dependent* / variabel terikat (Y)

*Variable dependent* sering disebut variabel *output*, kriteria konsekuensi, sedangkan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>19</sup> Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Indikator variabel

Indikator variabel digunakan sebagai dasar membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, *interview* dan observasi. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Harga <sup>20</sup>	a. Keterjangkauan harga
		b. Daya saing harga
		c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	<i>Online Customer</i>	a. Manfaat yang dirasakan

<sup>18</sup> Sugiyono, 69.

<sup>19</sup> Sugiyono, 69.

<sup>20</sup> Enos Korawa, et. al, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", Jurnal Administrasi Bisnis vol. 6 no. 3 (2018).

	<i>Review</i> <sup>21</sup>	b. Kredibilitas sumber
		c. Kualitas argument
		d. Valensi
		e. Jumlah ulasan
3	Foto Produk <sup>22</sup>	a. Informasi
		b. Emosional yang tersirat
		c. Estetika foto
		d. Pose model atau objek di foto produk
4	Keputusan Pembelian <sup>23</sup>	a. Mengenali kebutuhan
		b. Mencari informasi
		c. Evaluasi alternatif
		d. Keputusan pembelian
		e. Perilaku paska pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2022

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator. Dalam penelitian ini peneliti memberikan definisi untuk setiap variabel yaitu :

### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>24</sup> Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama

<sup>21</sup> Latifa Putri, Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *Journal Internasional Conference On Ethics Of Business, Economics, And Sosial Science* (2016): 257.

<sup>22</sup> Intan Ratu Servanda, et. al, "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* vol. 2 no. 2 (2019).

<sup>23</sup> Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

<sup>24</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 308.

pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.<sup>25</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

## 2. *Online customer review*

*Online customer review* merupakan ulasan produk atau tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang telah disiapkan oleh *e-commerce* yang berisi tentang kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.<sup>26</sup> Pesatnya pertumbuhan komunitas *online* telah memungkinkan individu untuk memposting evaluasi, pendapat dan rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi online bisa dibilang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.<sup>27</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan secara suka rela oleh pembeli kepada penjual yang berguna sebagai informasi bagi calon pembeli selanjutnya sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

<sup>25</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 307.

<sup>26</sup> Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto" *Jurnal Manajemen* vol. 6 no. 1 (2020).

<sup>27</sup> Abdulaziz Elwalda, Kevin Lu, "the Impact Of Online Customer Reviews (OCRs) On Customers' Purchase Decisions: An Explorotation Of The Main Dimensions Of OCRs", *Journal of Customer Behaviour* vol. 15 no. 2 (2016): 123-152.

### 3. Foto produk

Foto produk (*Product Foto Image*) adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam iklan dan mempengaruhi keberhasilan dalam menjual produk.<sup>28</sup> Foto produk merupakan salah satu jenis dari fotografi yang sifatnya komersial yang digunakan untuk menunjukkan produk kepada para calon pelanggan.<sup>29</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa foto produk adalah gambar produk yang ditampilkan oleh penjual agar dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>30</sup> Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Teguh Setiadi, *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2023), 43.

<sup>29</sup> Indah Chantika Dewi, Lativa Hartiningtyas, “*Pengaruh Foto Produk, Lokasi Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung*”, *Jurnal Cakrawala Ilmiah* vol. 1 no. 8 (2022).

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

<sup>31</sup> Sangadji, 121.



Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk.

Dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Yang pertama yaitu harga dimana konsumen akan mempertimbangkan harga barang yang akan mereka beli dan mereka harus memberikan sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang, kedua konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan mereka beli dimana saat ini hal tersebut bisa konsumen dapatkan dari *online customer review*, dan yang terakhir adalah foto produk yang mana hal ini adalah satu satunya cara konsumen dapat melihat barang yang akan mereka beli secara online. Hal tersebut menyatakan bahwa harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee.

#### **G. Asumsi Penelitian**

Dalam hal ini peneliti dapat memberikan serangkaian asumsi yang kuat tentang kedudukan permasalahannya. Asumsi yang diberikan tersebut dinamakan asumsi dasar atau anggapan dasar.<sup>32</sup> Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga, *online customer review* dan foto produk. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk melihat pengaruh harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee. Harga merupakan faktor yang paling

---

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 104.

utama yang dilihat oleh para pembeli untuk menentukan keputusan dalam pembelian suatu barang. Selain itu, online *customer review* dan foto produk juga merupakan hal yang penting dalam mengambil keputusan saat ingin melakukan pembelian secara *online*.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dengan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>33</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

Penelitian terdahulu yang cukup relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020),99

<sup>34</sup> Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, “Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, Jurnal HUBISINTEK (2021): 876 – 874.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

Penelitian terdahulu yang cukup relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Reny Dwijayanti yang menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

3. Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

Penelitian terdahulu yang cukup relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sipa Paujiah, Aripin Ahmad, Mutiasari Nur Wulan yang menghasilkan kesimpulan bahwa foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

---

<sup>35</sup> Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti, “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga vol. 8 no. 2. (2020).

<sup>36</sup> Sipa Paujiah, et. al, “Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood”, Jurnal Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis) vol. 2 no. 2 (2022), 79 – 87.

4. H<sub>4</sub>: Harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi menjadi lima bab dan setiap bab memaparkan isi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN.**

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP.**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan 2022 “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto, sedangkan variabel yang lain yaitu kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Secara simultan variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis penelitiannya yaitu kuantitatif, metode yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*, pengumpulan data nya yang menggunakan kuisisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu kemudahan dan kepercayaan.

2. Sipa Paujiah, Aripin Ahmad dan Mutiasari Nur Wulan 2022 “Pengaruh Foto Produk dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa

---

<sup>37</sup> Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” Jurnal Manajemen vol. 6 no. 1 (2020).

secara parsial foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood, begitupun *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood. Sedangkan secara simultan kedua variabel yang digunakan yaitu foto produk dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood.<sup>38</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *customer rating*.

3. Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina 2021 “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-commerce*”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial variabel foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*.<sup>39</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*,

<sup>38</sup> Sipa Paujiah, et. al, “*Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood*”, Jurnal Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis) vol. 2 no. 2 (2022), 79 – 87.

<sup>39</sup> Saipulloh Fauzi, Lia Febria Lina, “*Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*”, Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis vol. 2 no. 1 (2021).



menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *online customer rating* dan minat beli.

4. Stevannie Hilda Willi 2021 “Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *desain website* dan program *flashsale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel foto produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.<sup>40</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel yang menggunakan *sampling insidental*, juga pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *desain website* dan program *flashsale*.

5. Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani 2021 “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan

---

<sup>40</sup> Stevannie Hilda Willi 2021 “Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”, Jurnal STIE Mahardhika Surabaya (2021).



pembelian pada *marketplace* shopee. Sedangkan secara simultan variabel harga, *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.<sup>41</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *online customer rating*.

6. Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisurnano 2020 “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* di Shopee”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *star seller* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di shopee.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari metode pengumpulan data menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu PLS-

---

<sup>41</sup> Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, Jurnal HUBISINTEK (2021): 867 – 874.

<sup>42</sup> Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisurnano “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* di Shopee”, Jurnal Teknik ITS vol. 9 no. 2 (2020).

SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dan juga variabel penelitian yang digunakan yaitu *online customer rating* dan *star seller*.

7. Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti 2020 “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan *online customer review* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian case handphone pada *marketplace* shopee.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel yang menggunakan *sampling insidental*.

8. Eliska Sri Putri Ningsih 2019 “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* shopee.

---

<sup>43</sup> Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti, “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga vol. 8 no. 2. (2020).

Secara simultan variabel rating dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>44</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *accidental sampling* dan variabel penelitian yaitu *rating*.

9. Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda 2019 “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, wanita lebih responsif terhadap ulasan produk sedangkan pria lebih responsif terhadap foto produk yang ditampilkan penjual, dan wanita memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi dibandingkan pria.<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan

<sup>44</sup> Eliska Sri Putri Ningsih, “*Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 1 – 77.

<sup>45</sup> Intan Ratu Servanda, et. al, “*Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita*”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* vol. 2 no. 2 (2019), 69 – 79.

kuisisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *simple random sampling* dan variabel penelitian yaitu ulasan produk dan minat beli.

10. Lenggang Kurnia Intan Devi 2019 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee.<sup>46</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti melihat adanya persamaan dari segi jenis metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *simple random sampling* dan variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas produk dan promosi.

---

<sup>46</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 1 – 99.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Teknik <i>simple random sampling</i></li> <li>3. pengumpulan data dengan kuisisioner</li> </ol>	variabel penelitian yaitu kemudahan dan kepercayaan
2	Sipa Paujiah, Aripin Ahmad dan Mutiasari Nur Wulan (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Teknik <i>purposive sampling</i></li> <li>3. Pengumpulan data dengan kuisisioner</li> </ol>	Variabel penelitian yaitu <i>customer rating</i>
3	Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuisisioner</li> <li>3. Teknik <i>purposive sampling</i></li> </ol>	Variabel penelitian yaitu <i>online customer rating</i> dan minat beli
4	Stevannie Hilda Willi (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dengan kuisisioner</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik <i>sampling insidental</i></li> <li>2. Variabel penelitian yaitu <i>desain website</i> dan program <i>flashsale</i></li> </ol>
5	Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>2. Teknik <i>sampling purposive</i></li> <li>3. Pengumpulan data dengan kuisisioner</li> </ol>	Variabel penelitian yaitu <i>online customer rating</i>
6	Halila Titin Hariyanto dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian PLS-SEM</li> </ol>

	Lantip Trisurnano (2020)	2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	2. Variabel penelitian yaitu <i>online customer rating</i> dan <i>star seller</i>
7	Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	Teknik <i>sampling insidental</i>
8	Eliska Sri Putri Ningsih (2019)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Teknik <i>sampling insidental</i> 2. Variabel penelitian yaitu <i>rating</i>
9	Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda (2019)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Teknik <i>simple random sampling</i> 2. Variabel penelitian yaitu ulasan produk dan minat beli
10	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Teknik <i>simple random sampling</i> 2. Variabel penelitian yaitu kualitas produk dan promosi

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu foto produk. Variabel harga, *online customer review* dan foto produk terhadap variabel keputusan pembelian tidak digunakan dan diteliti secara bersama oleh peneliti terdahulu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*.



## B. Kajian Teori

### 1. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>47</sup> Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.<sup>48</sup> Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>49</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan penetapan harga, karena hal ini merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis dan penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas produk, dengan demikian harga memberikan kontribusi penting dalam memposisikan produk.

<sup>47</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 308.

<sup>48</sup> Satriadi, et. al, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 103.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, et. al, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset), 465.



## b. Penetapan Harga

Sasaran dalam penetapan harga bertujuan sebagai berikut.<sup>50</sup>

### 1) Mencapai target hasil

Tujuan dari orientasi laba ini yaitu untuk mencapai target hasil, dimana perusahaan menetapkan harga produk atau jasa agar dapat mengembalikan investasi atau laba penjualan bersih.

### 2) Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atas dasar untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya merupakan sasaran yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan, dimana dengan memaksimalkan laba dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat jika dilakukan dalam jangka waktu yang panjang.

### 3) Meningkatkan volume penjualan

Sasaran dalam penetapan harga dinyatakan dengan persentase kenaikan volume penjualan dalam suatu periode tertentu.

### 4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang dapat menentukan pangsa pasar yang sedang berkembang pada saat itu maka perusahaan tersebut dapat memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>50</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 311.

5) Menstabilkan harga

Naik turun nya permintaan pasar mengharuskan perusahaan dapat menstabilkan harga untuk menghindari adanya perang harga pada saat permintaan meningkat maupun menurun.

6) Menangkal persaingan

Penentuan harga pasar dilakukan untuk menghindari persaingan antar penjual, maka dari itu kalangan industri harus mengikuti kebijakan penetapan harga.<sup>51</sup>

c. Peranan Harga

Harga berperan penting dalam perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.<sup>52</sup>

1) Bagi perekonomian harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Sebagai alokator sumber daya, harga

menentukan apa yang diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada pembeli yang sensitif terhadap harga dan menjadikan harga satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran yang mendatangkan

<sup>51</sup> J. Stanton, 312.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, et. al, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset), 471.

pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.<sup>53</sup>

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.<sup>54</sup> Oleh sebab itu, harga merupakan faktor penentu utama dalam kegiatan penjualan produk baik secara online maupun offline.

d. Indikator Harga

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>55</sup>

**2. Online customer review**

a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan ulasan produk atau tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang telah disiapkan oleh *e-commerce* yang berisi tentang kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, et. al, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset), 472

<sup>54</sup> William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1984), 307.

<sup>55</sup> Enos Korawa, et. al, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 6 no. 3 (2018).

<sup>56</sup> Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto" *Jurnal Manajemen* vol. 6 no. 1 (2020).

*Online customer Review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada penjualan *online*. Komunikasi E-WOM biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pedapatnya kepada orang lain. Diantara motif konsumen yaitu; keinginan untuk membantu perusahaan, setelah mencari nasihat, manfaat ekonomi, kenyamanan dalam mencari ganti rugi, berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator, ekspresi emosi positif dan ventilasi dari perasaan negatif.<sup>57</sup>

Dengan adanya *online customer review* konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.<sup>58</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan secara suka rela oleh pembeli kepada penjual yang berguna sebagai informasi bagi calon pembeli selanjutnya sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

---

<sup>57</sup> Ayouvi Poerna Wardhanie, *Marketing* (Yogyakarta: 2019), 116.

<sup>58</sup> Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di *Sociolla*", *Jurnal Mirai Management* vol. 6 no. 1 (2020): 141.

Pesatnya pertumbuhan komunitas *online* telah memungkinkan individu untuk memposting evaluasi, pendapat dan rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi online bisa dibilang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.<sup>59</sup>

b. Indikator *Online Customer Review*

- 1) Manfaat yang dirasakan
- 2) Kredibilitas sumber
- 3) Kualitas argumen
- 4) Valensi
- 5) Jumlah ulasan.<sup>60</sup>

### 3. Foto produk

a. Pengertian Foto Produk

Foto produk (*Product Foto Image*) adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam iklan dan mempengaruhi keberhasilan dalam menjual produk.<sup>61</sup> Foto produk merupakan salah satu jenis dari fotografi yang sifatnya komersial yang digunakan untuk menunjukkan produk kepada para calon pelanggan.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Abdulaziz Elwalda, Kevin Lu, "the Impact Of Online Customer Reviews (OCRs) On Customers' Purchase Decisions: An Explorotation Of The Main Dimensions Of OCRs", *Journal of Customer Behaviour* vol. 15 no. 2 (2016): 123-152.

<sup>60</sup> Latifa Putri, Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *Journal Internasional Conference On Ethics Of Business, Economics, And Sosial Science* (2016): 257.

<sup>61</sup> Teguh Setiadi, *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2023), 43.

<sup>62</sup> Indah Chantika Dewi, Lativa Hartiningtyas, "Pengaruh Foto Produk, Lokasi Dan Pengalaman

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa foto produk adalah gambar produk yang ditampilkan oleh penjual dengan tujuan agar dapat dilihat oleh konsumen dan menarik perhatian calon pembeli sehingga terjadi proses penjualan.

Berikut ini merupakan pentingnya foto produk dalam sebuah bisnis yaitu:

- 1) Meningkatkan kepercayaan calon konsumen
- 2) Meningkatkan nilai jual
- 3) Menjadi identitas
- 4) Sosial media
- 5) Marketing.<sup>63</sup>

Apabila menjual produk secara *online*, foto produk bisa membuat perbedaan antara keputusan pelanggan untuk membeli atau

tidak membeli.<sup>64</sup> Hal ini terjadi karena adanya kekurangan dalam belanja online, dimana pelanggan tidak bisa melihat langsung barang yang akan mereka beli jadi foto produk yang ditampilkan oleh penjual pada e-commerce mempunyai fungsi yang besar untuk konsumen ketika akan melakukan pembelian.

---

*Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung*”, Jurnal Cakrawala Ilmiah vol. 1 no. 8 (2022).

<sup>63</sup> Indah Chantika Dewi, Lativa Hartiningtyas, “Pengaruh Foto Produk, Lokasi Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung”, Jurnal Cakrawala Ilmiah vol. 1 no. 8 (2022).

<sup>64</sup> Teguh Setiadi, *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, (2023), 43.

b. Indikator Foto Produk

- 1) Informasi
- 2) Emosional yang tersirat
- 3) Estetika visual
- 4) Pose model atau objek.<sup>65</sup>

**4. Perilaku konsumen**

a. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>66</sup> Di dalam mempelajari perilaku konsumen pemasar harus dapat mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi yang baik harus didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar ataupun pembeli, karena dengan mengetahui akan dirinya sendiri yaitu motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan akan berpengaruh terhadap kebijakan mengambil keputusan secara cermat atas dasar pertimbangan yang matang.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Intan Ratu Servanda, et. al, "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita", Jurnal Manajemen Dan Bisnis vol. 2 no. 2 (2019).

<sup>66</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

<sup>67</sup> Priansa, 8



## b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut.<sup>68</sup>

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:<sup>69</sup>

a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sub budaya yang banyak membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda.<sup>70</sup>

### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Priansa, 82.

<sup>69</sup> Priansa, 81

<sup>70</sup> Priansa, 83

<sup>71</sup> Priansa, 83

- a) Kelompok acuan yang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.
- 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 konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya misalnya keluarga dan organisasi peran. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.<sup>72</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.<sup>73</sup>

- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi atas barang dan jasa yang akan mereka beli.

---

<sup>72</sup> Priansa, 84

<sup>73</sup> Priansa, 84

- c) Gaya hidup, maksudnya adalah konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup adalah pola seseorang yang terlihat pada aktivitas, minat dan opininya.
- d) Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda dan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.<sup>74</sup>

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:<sup>75</sup>

- 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

---

<sup>74</sup> Priansa, 85.

<sup>75</sup> Priansa, 86

sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>76</sup>

## 5. Keputusan pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>77</sup> Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>78</sup>

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk.

### b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, berikut akan dijelaskan tahapan tersebut:<sup>79</sup>

#### 1) Mengenali Kebutuhan

---

<sup>76</sup> Priansa, 87.

<sup>77</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

<sup>78</sup> Sangadji, 121.

<sup>79</sup> Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara yang dialami dengan yang diharapkan dan kesadaran tersebut terjadi karena adanya rangsangan dari luar maupun dari dalam.<sup>80</sup> Para pemasar perlu melakukan pengindentifikasian kondisi yang dapat memicu suatu kebutuhan tertentu.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan kemudian para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

## 2) Mencari Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha untuk mencari informasi apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya.<sup>81</sup> Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian

---

<sup>80</sup> Dahlan Iskan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

<sup>81</sup> Iskan, 17

terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari usaha dalam mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi tersebut akhirnya konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

### 3) Mengevaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.<sup>82</sup> Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk memilih dan menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

### 4) Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).<sup>83</sup> Dalam menentukan keputusan pembelian sikap orang lain sangat berpengaruh terhadap alternatif pilihan konsumen, dimana konsumen akan mengikuti orang lain untuk melakukan pembelian.

### 5) Evaluasi Paska Pembelian

---

<sup>82</sup> Iskan, 18

<sup>83</sup> Iskan, 18

Setelah membeli konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli.<sup>84</sup> Untuk itu, perusahaan harus dapat mengamati kepuasan para konsumen paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan penggunaan produk paska pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>84</sup> Iskan, 19



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis pendekatan dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.<sup>85</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dan untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara atau kuisioner.<sup>86</sup>

Dengan penelitian ini akan dapat terlihat pengaruh atau hubungan dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga, *online customer review* dan foto produk. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada toko *online* di shopee.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>87</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 16.

<sup>86</sup> Sugiyono, 57.

<sup>87</sup> Sugiyono, 126.

Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang merupakan konsumen pengguna aplikasi jual beli *online* Shopee.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah besar maka tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada dalam suatu populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>88</sup>

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>89</sup> Jenis metode *non probability sampling* yang akan dipakai adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.<sup>90</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan aplikasi jual beli shopee. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran*.<sup>91</sup>

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

---

<sup>88</sup> Sugiyono, 127.

<sup>89</sup> Sugiyono, 131.

<sup>90</sup> Sugiyono, 133.

<sup>91</sup> Sugiyono, 136.

n: jumlah sampel

z: harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: peluang benar 50%

q: peluang salah 50%

e: tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Namun untuk menghindari terjadi kerusakan pada kuesioner sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang

telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Berikut kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember
- b. Responden yang telah melakukan transaksi secara online di *marketplace Shopee* minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data menggunakan sumber data primer, yaitu data yang terkait langsung dengan masalah penelitian dan dijadikan bahan analisis serta penarikan kesimpulan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan baik secara tertulis kepada responden untuk di jawabnya.<sup>92</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena.<sup>93</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala *Likert***

Kode	Keterangan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	5
ST	(Setuju)	4
RG	(Ragu-ragu)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2020

#### **D. Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data ini merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan pada tiap hipotesis yang diajukan.

<sup>92</sup> Sugiyono, 199.

<sup>93</sup> Sugiyono, 146.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam setiap item pernyataan telah valid. Berikut ini adalah Kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan signifikansi 0,05, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan signifikansi 0,05, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>94</sup>

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Namun tidak bisa diandalkan jika pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda-beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* 0,70, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 maka item pernyataan dinyatakan tidak *reliable* atau dengan kata lain tidak konsisten.<sup>95</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

---

<sup>94</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 153.

<sup>95</sup> Ghazali, 148.

Apabila peneliti akan menggunakan analisis statistika parametrik maka uji normalitas data adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi. Pengujian normalitas bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jenis analisis statistika yang akan digunakan. Apabila data sudah dinyatakan normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal maka analisis statistika yang digunakan statistika parametrik.<sup>96</sup> Pengambilan kesimpulan untuk menentukan data normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun jika  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.<sup>97</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel. Multikolinearitas yaitu dimana antar variabel independen tidak berkorelasi diatas 90%. Uji multikolinearitas pada model regresi ditentukan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  maka variabel bebas yang diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas dan apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>98</sup>

<sup>96</sup> I Wayan Widana, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), 3.

<sup>97</sup> Widana, 18.

<sup>98</sup> Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 205.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis regresi.<sup>99</sup> Salah satu cara akurat untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan pengujian Glejser yang memiliki kriteria apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikan <0,05 maka terjadi heterokedastisitas.<sup>100</sup>

**3. Uji Hipotesis**

a. Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji T yaitu alat uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>101</sup>. Adapun rumus yang digunakan

sebagai berikut:

$$t = r \frac{(n-2)}{\sqrt{1-r^2}}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Keterangan :

r : Koefisien regresi

n : Jumlah responden

t : Uji hipotesis

---

<sup>99</sup> Widana, 65.

<sup>100</sup> Widana, 81.

<sup>101</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 240.



ketentuan yang digunakan yaitu apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka hipotesis diterima yang berarti tidak ada pengaruh antar masing-masing variabel X dengan variabel Y. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak yang berarti ada pengaruh secara parsial antar masing-masing variabel X dengan variabel Y. Nilai  $t \text{ tabel}$  didapatkan dari tabel distribusi  $t$  dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

b. Uji F (Pengujian Signifikan Secara Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji simultan. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, *online customer review* dan foto produk) secara bersamaan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan cara membandingkan antara  $F \text{ hitung}$  dengan  $F \text{ tabel}$ .<sup>102</sup>

Adapun rumus  $F \text{ hitung}$  adalah :

$$f \text{ hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

F : Harga

$R^2$  : Koefisien determinan

k : Jumlah variabel

n : Jumlah sampel

---

<sup>102</sup> Ghozali, 241.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak yang berarti variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penentuan nilai yang menentukan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai  $F$  didapat dari tabel distribusi  $F$  dengan menggunakan tingkat signifikan  $5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ).

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

##### **a. Regresi linier berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga, *online customer review* dan foto produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS 25 *for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian. Dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang sudah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan tersebut dianalisis. Setelah dianalisis kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari sebuah penelitian. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon^{103}$$

b. Koefisien determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan *R square* atau *R* kuadrat yang disimbolkan dengan  $R^2$  yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1, semakin mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh independen (harga, *online customer review* dan foto produk) terhadap variabel terikat atau variabel dependen *Y* (keputusan pembelian).<sup>104</sup>



---

<sup>103</sup> Riyanto dan Uka Wikarya, *Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 173.

<sup>104</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 242.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Shopee

Shopee merupakan alat atau media jual beli online atau *e-commerce* yang diciptakan untuk menyediakan layanan belanja cepat, mudah dan aman untuk pelanggan yang di dukung dengan pembayaran dan logistik yang kuat. *E-commerce* Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di Singapura dan berada dibawah naungan SEA Group. Shopee pertama kali pada tahun 2015 serentak di 7 negara yaitu Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan, Vietnam, Malaysia dan juga Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak di unduh dan diminati oleh masyarakat di *Google Play Store*.<sup>105</sup>

Shopee mempunyai tampilan website menu utama yang memiliki banyak program mulai dari *shoppe pay later*, *shopee mall*, shopee supermarket, *shopee games*, *shopee live* dan masih banyak yang lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai macam kategori pilihan produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, perlengkapan olahraga dan lain-lain.<sup>106</sup>

Tujuan utama dari shopee sendiri yaitu ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang dapat

---

<sup>105</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 22 Juni 2023

<sup>106</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 22 Juni 2023

menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Adapun misi yang ingin dicapai oleh SEA Group yaitu meningkatkan kualitas hidup konsumen serta pengusaha kecil agar lebih baik.<sup>107</sup>

## **2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Awal mula pada tahun 2012 saat UIN masih berstatus STAIN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih menjadi bagian dari Fakultas Syariah. Kemudian pada tahun 2013 muncullah program studi baru yaitu Perbankan Syariah dan diikuti program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2014. Dengan berdirinya dua program studi tersebut akhirnya didirikanlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dikhususkan untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan dipisahkan dari Fakultas Syariah yang dikhususkan untuk mengembangkan ilmu hukum.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didasarkan pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.6 Tahun 2015 yang berisi tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember, Nomor B/573/M.PANRB/12/14, pada tanggal 29 Desember 2014, perihal: Organisasi dan Tata Kerja 9 (sembilan) IAIN dan dijelaskan pada pasal 11 yang berbunyi bahwa Fakultas di IAIN terdiri dari Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Adab dan Humaniora dan Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan berjalannya waktu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi populer dikalangan mahasiswa hingga pada saat ini dimana IAIN sudah beralih status menjadi

---

<sup>107</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 22 Juni 2023

UIN KHAS Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki empat program studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf.

## **B. Penyajian Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang memberikan gambaran secara detail mengenai individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuisisioner dengan pertanyaan sebanyak 4 butir pernyataan untuk variabel harga (X1), 5 butir pernyataan untuk variabel *online customer review* (X2), 4 butir pernyataan untuk variabel foto produk (X3) dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian Y. Total dari keseluruhan pernyataan kuisisioner yaitu 18 butir pernyataan. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember yang merupakan konsumen pengguna aplikasi shopee.

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember yang pernah melakukan pembelian barang pada toko online shopee. Jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden dengan penyebaran kuisisioner secara *online* dalam bentuk *google forms*. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, program studi dan banyaknya pembelian:

#### **a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2023).

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 12 orang atau 12% responden dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya 88 orang atau 88% responden berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan program studi responden. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember terdiri dari 4 program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Berikut ini adalah jumlah responden dalam setiap program studi:

**Tabel 4.2**  
**Program Studi Responden**

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Syariah	54	54%
2	Perbankan Syariah	23	23%
3	Akuntansi Syariah	18	18%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kuisisioner telah tersebar di 4 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Dengan jumlah sebanyak 54 orang atau 54% responden merupakan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 23 orang atau 23% responden mahasiswa program studi Perbankan Syariah, 18 orang atau 18% responden mahasiswa Akuntansi Syariah, dan sisanya 5 orang atau 5% mahasiswa dari Manajemen Zakat dan Wakaf.

c. Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Pembelian Responden**

No	Banyak Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	0	0%
2	2 Kali	2	2%
3	> 3 Kali	98	98%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang atau 2% responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan 98 orang atau 98% responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu pernyataan dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada

responden. Alat ukur uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perbandingan nilai r hitung dan r tabel dengan nilai signifikan 0,05. Perbandingan tersebut diperoleh dari *degree of freedom* (df) dengan rumus  $df = n-2$  dengan tingkat signifikan 5%. Nilai n merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel, jadi nilai n dalam penelitian ini sebanyak 100. Berdasarkan nilai n dalam penelitian ini diperoleh nilai df sebesar 98,  $(100-2 = 98)$ . Nilai r tabel pada df 98 dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,165. Sehingga diperoleh ketentuan: Jika r hitung  $> 0,165$  maka dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung  $< 0,165$  maka dinyatakan tidak valid. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka dinyatakan valid, sedangkan jika nilai sig  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas pada penelitian

ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,00 < 0,05	0,813	0,165	Valid
	X1.2	0,00 < 0,05	0,705	0,165	Valid
	X1.3	0,00 < 0,05	0,841	0,165	Valid
	X1.4	0,00 < 0,05	0,706	0,165	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,00 < 0,05	0,688	0,165	Valid
	X2.2	0,00 < 0,05	0,754	0,165	Valid
	X2.3	0,00 < 0,05	0,707	0,165	Valid

	X2.4	0,00 < 0,05	0,640	0,165	Valid
	X2.5	0,00 < 0,05	0,801	0,165	Valid
Foto Produk (X3)	X3.1	0,00 < 0,05	0,860	0,165	Valid
	X3.2	0,00 < 0,05	0,836	0,165	Valid
	X3.3	0,00 < 0,05	0,842	0,165	Valid
	X3.4	0,00 < 0,05	0,818	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,00 < 0,05	0,762	0,165	Valid
	Y2	0,00 < 0,05	0,805	0,165	Valid
	Y3	0,00 < 0,05	0,810	0,165	Valid
	Y4	0,00 < 0,05	0,837	0,165	Valid
	Y5	0,00 < 0,05	0,813	0,165	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variabel harga (X1), variabel *online customer review* (X2), variabel foto produk (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan kestabilan jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam kuisisioner. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable*

apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga (X1)	0.70	0,768	Reliable
Online Customer Review (X2)	0.70	0,760	Reliable
Foto Produk (X3)	0.70	0,859	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.70	0,862	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel harga, *online customer review* dan foto produk dinyatakan *reliable*, karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan jika nilai signifikansinya > 0,05. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini hasil uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardised Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	

Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.046
	Negative	.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi ditentukan apabila nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka variabel bebas yang diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035		
Harga	.234	.102	.215	2.294	.024	.467	2.139
Online Customer Review	.551	.092	.507	5.977	.000	.572	1.748
Foto	.177	.092	.166	1.916	.058	.584	1.824

Produk						
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 dapat terlihat bahwa nilai VIF variabel harga  $2,139 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,467 > 0,10$ , variabel online customer review  $1,748 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,572 > 0,10$ , dan variabel foto produk  $1,824 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,584 > 0,10$ . Sehingga menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Data dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig dari variable independent terhadap nilai Residual (RES) lebih dari 0,05.

Berikut ini hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.169	.967		4.310	.000
	Harga	-.082	.060	-.190	-1.374	.173
	Online Customer Review	-.003	.054	-.007	-.059	.953
	Foto Produk	-.093	.054	-.218	-1.704	.092

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.8 diperoleh nilai sig variabel harga (X1) sebesar  $0,173 > 0,05$ , nilai sig *online customer review* (X2) sebesar  $0,953 > 0,05$  dan nilai sig foto produk (X3) sebesar  $0,092 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penentuan uji t diukur dengan melihat nilai probabilitas dan perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t tabel dapat diperoleh melalui rumus:

$t (a/2 ; n-k-1)$  dengan keterangan :

$a =$  tingkat kepercayaan 95% = 0,05

$n =$  jumlah sampel

$k =$  jumlah variabel independen (bebas)

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar:  $t (a/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = t (0,025 ; 97)$ . Nilai pada distribusi t tabel pada signifikansi 0,025 pada df 97 sebesar 1,984, sehingga nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,984.



Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu, jika signifikansi  $< 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima, sehingga menghasilkan keputusan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika signifikansi  $> 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil dari uji T pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035
	Harga	.234	.102	.215	2.294	.024
	Online Customer Review	.551	.092	.507	5.997	.000
	Foto Produk	.177	.092	.166	1.916	.058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hipotesis uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

Hasil perhitungannya diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai  $t \text{ hitung}$  lebih besar dari  $t \text{ tabel}$  yaitu  $2,294 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan

bahwa H1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan teori dari William J. Stanton yang menyatakan bahwa konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

Hasil perhitungannya diperoleh nilai signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $5,997 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan teori dari Abdulaziz Elwalda dan Kevin Lu yang menyatakan bahwa informasi online bisa dibidang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.

3) Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* di Shopee.

H3: Foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

Hasil perhitungannya diperoleh nilai signifikansi pada variabel foto produk sebesar  $0,058 > 0,05$  dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,916 < 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Artinya variabel foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji penelitian ini tidak sejalan dengan teori dari Teguh Setiadi yang menyatakan apabila menjual produk secara online, foto produk bisa membuat perbedaan antara keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengukuran uji f yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan antara f hitung dan f tabel. Nilai f tabel diperoleh melalui rumus:  $f \text{ tabel} = f(k ; n-k) = f(2 ; 100-2) = f(2 ; 98) = 3,09$ .

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh nilai f tabel untuk penelitian ini sebesar 3,09. Dasar pengambilan keputusan uji f yaitu, jika f hitung  $>$  f tabel maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan jika f hitung  $<$  f tabel maka hipotesis ditolak, yang berarti

variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji F pada penelitian ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.941	3	99.980	49.108	.000 <sup>b</sup>
	Residual	195.449	96	2.036		
	Total	495.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predicators: (Constant), Foto Produk, Online Customer Review, Harga						

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu  $49,108 > 3,09$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

model penelitian diterima atau terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dan menentukan rasio pengaruh dari beberapa variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini hasil uji analisis regresi linier

berganda harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035
	Harga	.234	.102	.215	2.294	.024
	Online Customer Review	.551	.092	.507	5.997	.000
	Foto Produk	.177	.092	.166	1.916	.058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$= 3,510 + 0,234.X_1 + 0,551.X_2 + 0,177.X_3 + \epsilon$$

Interpretasi:

1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,510

Nilai  $\alpha$  merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X1), *online customer review* (X2) dan foto produk (X3). Nilai konstanta tersebut tidak akan berubah jika variabel bebas sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan, artinya apabila nilai variabel harga (X1), *online customer review* (X2) dan

foto produk (X3) *constant* (tetap) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3,510.

2) Koefisien Regresi Harga ( $\beta_1.X_1$ ) = 0,234

Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Koefisien Regresi *Online Customer Review* ( $\beta_2.X_2$ ) = 0,551

Nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,551 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *online customer review* (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,551 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) Koefisien Regresi Foto Produk ( $\beta_3.X_3$ ) = 0,177

Nilai koefisien regresi variabel foto produk (X3) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa variabel foto produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh

positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel foto produk (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam memaparkan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.427
b. Predictors: (Constant), Foto Produk, Online Customer Review, Harga				

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.12 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3% sedangkan sisanya (100% - 59,3%) 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Hasil diatas menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian barang pada toko online di shopee, mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember mempertimbangkan harga-harga yang ditampilkan penjual pada toko *online* di shopee, informasi yang disampaikan pembeli sebelumnya atau *online customer review* dan foto produk yang ditampilkan penjual pada toko *online* di shopee. Sehingga dinyatakan bahwa variabel harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER sebanyak 59,3%.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan analisis dan penyajian data mengenai pengaruh harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuli Tri Cahyono

dan Indah Dwi Wibawani (2021) yang didapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>108</sup>

Pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,294 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap individu dalam melakukan pembelian pasti akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan ekonominya. Untuk itu setiap konsumen (mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian akan melihat, memilih dan membandingkan harga-harga pada toko *online* di shopee untuk mendapatkan harga termurah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam membeli.

Bukan hanya itu, mereka juga memperhatikan kesesuaian antara jumlah harga yang mereka keluarkan dengan kualitas serta manfaat yang akan didapatkan dari produk yang ditawarkan oleh penjual pada toko *online* di shopee.

Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

---

<sup>108</sup> Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, “Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, Jurnal HUBISINTEK (2021): 867 – 874.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari William J. Stanton yang menyatakan bahwa konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska Sari Melati dan Reny Dwijayanti (2020) yang didapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>109</sup>

Pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $5,997 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi seorang konsumen (mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) *online customer review* sangat bermanfaat untuk dijadikan bahan

---

<sup>109</sup> Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee", Jurnal Pendidikan Tata Niaga vol. 8 no. 2. (2020).

pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* mereka dapat melihat informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko *online* di shopee. Konsumen melihat dari segi banyaknya ulasan yang positif dari konsumen lain sehingga mereka bisa meyakinkan diri bahwa toko tersebut terpercaya dan mereka akan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Abdulaziz Elwalda dan Kevin Lu yang menyatakan bahwa informasi online bisa dibilang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.

### 3. Pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sipa Paujiah, Aripin Ahmad, Mutiasari Nur Wulan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stevannie Hilda Willi (2021)

yang didapatkan hasil foto produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>110</sup>

Pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi pada variabel foto produk sebesar  $0,058 > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $1,916 < 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak. Artinya variabel foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen (mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) akan melakukan pembelian mereka hanya dapat melihat produk secara visual melalui foto produk yang ditampilkan oleh penjual pada toko online nya. Dengan adanya foto yang estetik dan menarik maka mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Namun ternyata hal ini tidak menjadi alasan utama bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dalam mengambil keputusan pembelian. Masih banyaknya foto produk yang serupa pada aplikasi jual beli *online* di shopee menjadi pertimbangan bagi mereka. Hal ini dikarenakan tidak semua toko yang menampilkan gambar yang berkualitas dan estetik bisa memberikan kualitas barang yang sama.

Hal ini terbukti dengan banyaknya toko *online* di shopee yang menampilkan foto serupa dengan produk yang sama namun kualitasnya berbeda seperti adanya toko yang menjual barang kw dengan

---

<sup>110</sup> Stevannie Hilda Willi 2021 “Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, Jurnal STIE Mahardhika Surabaya (2021).

menggunakan foto produk yang sama dengan barang ori. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori dari Teguh Setiadi yang menyatakan apabila menjual produk secara online, foto produk bisa membuat perbedaan antara keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli.

4. Pengaruh harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee.

Hal pertama yang akan selalu menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen (mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) adalah harga.

Ketika akan melakukan pembelian mereka akan membandingkan antara harga satu dengan harga yang lain untuk mendapatkan barang yang murah dengan kualitas dan manfaat yang dibutuhkan.

Kedua, dengan adanya *online customer review* mempermudah dalam mencari informasi barang yang akan mereka beli, sehingga mereka lebih percaya dan yakin bahwa barang yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan.

Ketiga yaitu foto produk, hal ini juga penting mengingat jual beli *online* tidak dapat mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Jadi untuk memutuskan akan membeli barang apa tentunya konsumen

(mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) akan melihat gambar-gambar produk yang ditampilkan oleh penjual pada toko *online* di shopee.

Berdasarkan hal itu, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada penelitian ini yang menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu  $49,108 > 3,09$  yang artinya hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel harga, *online customer review* dan foto produk terhadap keputusan pembelian barang pada toko *online* di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan tentang Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online di Shopee (Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,294 > 1,984$ . Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen (mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember) dalam memutuskan untuk melakukan pembelian mereka melihat, memilih dan membandingkan harga-harga pada toko online di shopee untuk mendapatkan harga termurah dengan kualitas serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,997 > 1,984$ . *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena para calon konsumen (mahasiswa FEBI UIN

KHAS Jember) sebelum memutuskan melakukan pembelian mereka melihat dan membaca terlebih dahulu informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko *online* tersebut sehingga mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember lebih merasa yakin dan percaya saat memutuskan melakukan pembelian pada toko *online* di shopee.

3. Foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar  $0,058 > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $1,916 > 1,984$ . Foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dikarenakan masih banyaknya foto produk yang serupa pada aplikasi jual beli *online* di shopee. Hal itu menjadi pertimbangan bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember karena tidak semua toko memberikan kualitas yang sama meski dengan foto produk yang sama atau serupa.
4. Harga, online customer review dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel yaitu  $49,108 > 3,09$ . Setiap akan melakukan pembelian mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember akan membandingkan antara harga satu dengan harga yang lain, kemudian dengan adanya *online customer*

*review* telah mempermudah mereka dalam mencari informasi barang yang akan mereka beli sehingga mereka lebih yakin dan yang terakhir untuk memutuskan akan membeli barang apa mereka akan melihat gambar-gambar produk yang ditampilkan oleh penjual pada toko *online* di shopee.

## **B. Saran**

Dari penelitian dan penjabaran diatas ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi setiap konsumen aplikasi jual beli *online* di shopee harus lebih banyak melihat berbagai penawaran barang yang sama, agar dapat membandingkan harga yang ada pada setiap toko *online* yang ada pada aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan banyaknya toko *online* di shopee yang menawarkan barang yang sama namun dengan harga yang berbeda-beda.
2. Bagi setiap konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko *online* di shopee harus melihat dan ikut memberikan *online customer review* atau ulasan yang sesuai dengan barang yang didapatkan agar para calon pembeli selanjutnya lebih yakin dalam memutuskan pembelian barang pada toko *online* di shopee tersebut.
3. Bagi setiap konsumen seharusnya lebih teliti dalam melakukan pembelian dengan tidak sembarangan memilih barang yang akan dibeli dikarenakan banyaknya toko *online* di shopee yang menampilkan foto produk yang serupa namun ada yang kualitasnya berbeda.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)”, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023), 10 Juni 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Annur, Cindy Mutia. “Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)”, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya), 26 Juli 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Cahyono, Yuli Tri, Indah Dwi Wibawani. “Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal HUBISINTEK* (2021): 867 – 874.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2019): 1 – 99.
- Dewi, Indah Chantika, Lativa Hartiningtyas. “Pengaruh Foto Produk, Lokasi Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* vol. 1 no. 8 (2022).
- Elwalda, Abdulaziz, Kevin Lu, “the Impact Of Online Customer Reviews (OCRs) On Customers’ Purchase Decisions: An Explorotation Of The Main Dimensions Of OCRs”, *Journal of Customer Behaviour* vol. 15 no. 2 (2016): 123-152.
- Fauzi, Saipulloh, Lia Febria Lina. “Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E Commerce.” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* vol. 2 no. 1 (2021).
- Ghazali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2020.
- Hariyanto, Halila Titin, Lantip Trisurnano. “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee.” *Jurnal Teknik ITS* vol. 9 no. 2 (2020).
- <https://shopee.co.id/>, diakses pada 22 Juni 2023

- Ilmiyah, Khafidatul, Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto.” *Jurnal Manajemen* vol. 6 no. 1 (2020).
- Iskan, Dahlan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- J. Stanton, William, Yohanes Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Korawa, Enos, et. al. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 6 no. 3 (2018).
- Latief, Fitriani, Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Management* vol. 6 no. 1 (2020): 141.
- Melati, Riska Sari, Renny Dwijayanti. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* vol. 8 no. 2. (2020).
- Ningsih, Eliska Sri Putri. “Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.” *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar* (2019): 1 – 77.
- Paujiah, Sipa et. al. “Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood.” *Jurnal Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)* vol. 2 no. 2 (2022): 79 – 87.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, Latifa, Harimukti Wandebori. “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review.” *Journal Internasional Conference On Ethics Of Business, Economics, And Sosial Science* (2016): 257.
- Riyanto, Uka Wikarya. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.



- Sari, W. Heni Puspita, et. al. “*Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.*” *Jurnal Kompetitif Bisnis* vol. 1 no. 6 (2021): 365 – 375.
- Satriadi, et.al. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Servanda, Intan Ratu, et. al. “*Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.*” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* vol. 2 no. 2 (2019): 69 – 79.
- Setiadi, Teguh. *Fotografi Periklanan Produk Dan Jasa*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Tim Riset Iprice. “*Peta E-Commerce Indonesia*”. Iprice, 10 April 2023, <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>.
- Tjiptono, Fandy, et. al. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Wardhanie, Ayouvi Poerna. *Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Widana, I Wayan Widana. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- Willi, Stevannie Hilda. “*Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.*” *Jurnal STIE Mahardhika Surabaya*. (2021).

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online di Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li><i>Online Customer Review</i></li> <li>Foto Produk</li> <li>Keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan harga</li> <li>Daya saing harga</li> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>Manfaat yang dirasakan</li> <li>Kredibilitas sumber</li> <li>Kualitas argumen</li> <li>Valensi</li> <li>Jumlah ulasan</li> <li>Informasi foto produk</li> <li>Emosional yang tersirat</li> <li>Estetika foto</li> <li>Pose model atau objek di foto produk</li> <li>Mengenali kebutuhan</li> <li>Mencarian informasi</li> <li>Mengevaluasi alternatif</li> <li>Mengambil keputusan</li> <li>evaluasi paska pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Data Primer: Konsumen pengguna aplikasi shopee (Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian Kuantitatif</li> <li>Jenis Penelitian Metode Survey</li> <li>Teknik Pengumpulan Data Kuesioner</li> <li>Teknik Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Instrumen <ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Validitas</li> <li>Uji Reliabilitas</li> </ol> </li> <li>Uji Asumsi Klasik <ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Normalitas</li> <li>Uji Multikolinearitas</li> <li>Uji Heterokedastisitas</li> </ol> </li> <li>Uji Hipotesis <ol style="list-style-type: none"> <li>Uji T (Parsial)</li> <li>Uji F (Simultan)</li> </ol> </li> <li>Analisis Regresi Linier Berganda <ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>Uji Koefisien Determinasi</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko <i>online</i> di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</li> <li>Apakah <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko <i>online</i> di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</li> <li>Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko <i>online</i> di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</li> <li>Apakah harga, <i>online customer review</i> dan foto profuk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian barang pada toko <i>online</i> di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</li> </ol>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholifatullah  
Nim : E20192388  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 06 November 2023



Kholifatullah

NIM. E20192388

## KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE

### **BAGIAN 1**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Kholifatullah mahasiswi UIN KHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Kuisisioner ini dibuat untuk penyusunan penelitian skripsi saya tentang "Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Toko *Online* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)."

Saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember
2. Pernah melakukan transaksi di *platform* Shopee minimal 1 kali

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i berkenan untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan. Segala informasi yang diberikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan tugas penelitian saya dan akan dijaga kerahasiaannya.

Terimakasih atas respon yang sudah diberikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Program Studi :  Ekonomi Syariah

Perbankan Syariah

Akuntansi Syariah

Manajemen Zakat dan Wakaf

Berapa kali anda melakukan pembelian di shopee :  1 Kali

2 Kali

>3 Kali

## **BAGIAN 2**

Petunjuk pengisian

Pada setiap pertanyaan anda akan memberikan penilaian dengan memberikan skor antara 1-5

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **1. Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee terjangkau dan murah					
2	Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee berdaya saing					
3	Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee sesuai dengan manfaatnya					

### **2. Online Customer Review**

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi produk					
2	Banyaknya <i>review</i> positif yang diberikan konsumen lain membuat saya yakin toko online tersebut terpercaya					
3	<i>Review</i> konsumen lain memberikan informasi dan memudahkan saya dalam menentukan pilihan pembelian					
4	Saya yakin <i>review</i> yang diberikan konsumen lain merupakan informasi yang benar					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif menunjukkan bahwa barang tersebut bagus dan layak untuk dibeli					

### 3. Foto Produk

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Foto produk yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee menyajikan informasi mengenai produk					
2	Kualitas gambar yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee sangat baik sehingga membuat saya merasa suka dan ingin membeli					
3	Foto produk yang estetik menarik perhatian saya untuk membeli					
4	Adanya model atau objek pada foto produk membuat saya lebih mengenal produk tersebut					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Saya memilih berbelanja di <i>marketplace</i> shopee karena adanya kebutuhan					
2	Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko <i>online</i> di shopee berdasarkan harga, review dan foto yang terbaik					
4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif dari konsumen lain					
5	Kepuasan atas pembelian sebelumnya membuat saya ingin melakukan pembelian ulang pada toko online tersebut					

Kepada Yth.

**Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Kholifatullah  
NIM : E20192388  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 17 Mei – 17 Juni 2023 mengenai Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 17 Mei 2023

Hormat saya,



**Kholifatullah**  
NIM.E20192388





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id  
Website: www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-1421/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si  
NIP : 197509052005012003  
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik  
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Kholifatullah  
NIM : E20192388  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 17 Mei - 17 Juni 2023 dengan judul "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Foto Produk terhadap Keputusan pembelian Barang pada Toko Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)."

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Agustus 2023

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu



4

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	25 November 2022	Penyusunan Proposal
2	12 Desember 2022	Acc Proposal
3	05 April 2023	Seminar Proposal
4	17 Mei 2023	Penyerahan Surat Ijin Penelitian
5	09 Juni 2023	Penyebaran Kuisisioner
6	12 Juli 2023	Analisis Data
7	14 Juli 2023	Penyusunan Naskah Skripsi
8	08 Agustus 2023	Acc Skripsi
9	10 Agustus 2023	Pengambilan Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**LAMPIRAN: Tabulasi Data Penelitian**

HARGA (X1)				X1	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)					X2	FOTO PRODUK (X3)				X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Y
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	3	4	3	14	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	14	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	12	4	2	4	4	4	18
5	3	3	4	15	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22
3	5	3	3	14	3	3	5	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
2	3	1	4	10	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
4	4	3	4	15	5	4	5	3	4	21	3	3	3	3	12	4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	10	3	4	4	4	3	18



4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	17	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	14	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	15	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24



5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
4	5	2	4	15	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	12	5	5	5	4	5	24
3	3	4	4	14	2	2	3	4	2	13	3	4	4	2	13	3	3	4	2	4	16
3	5	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	15	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24



4	5	3	4	16	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	4	4	5	3	16	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24	3	4	5	5	17	4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	18	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	15	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	2	5	5	5	5	22
5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25

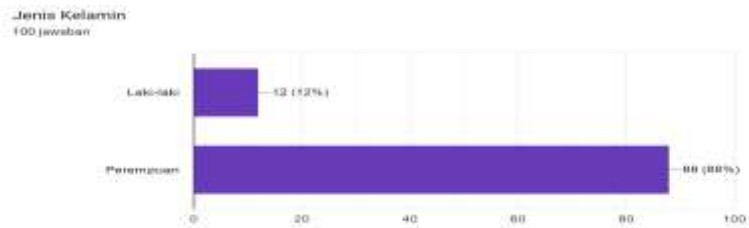


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R



## DOKUMENTASI PENELITIAN

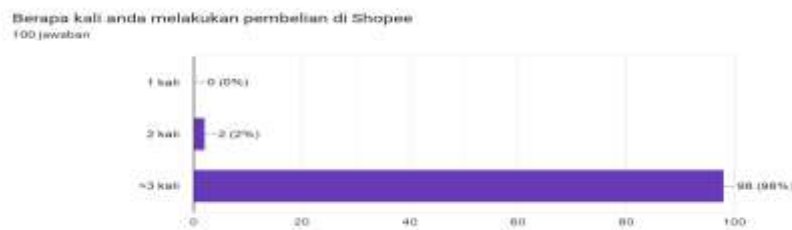
- Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin



- Jawaban Berdasarkan Program Studi



- Jawaban Berdasarkan Jumlah Pembelian



- Jawaban Pertanyaan X1.1



- Jawaban Pertanyaan X1.2



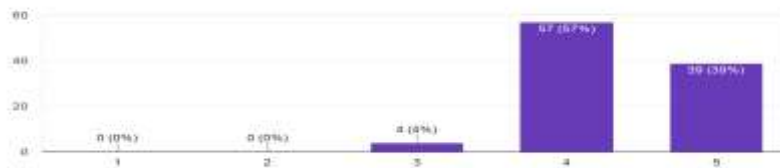
- Jawaban Pertanyaan X1.3

Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee sesuai dengan kualitasnya  
100 jawaban



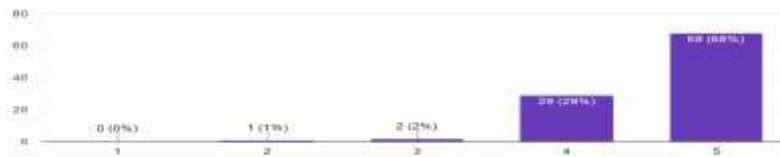
- Jawaban Pertanyaan X1.4

Harga yang ditampilkan penjual pada toko online di shopee sesuai dengan manfaatnya  
100 jawaban



- Jawaban Pertanyaan X2.1

Online customer review membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi produk  
100 jawaban



- Jawaban Pertanyaan X2.2

Banyaknya review positif yang diberikan konsumen lain membuat saya yakin toko online tersebut terpercaya  
100 jawaban



- Jawaban Pertanyaan X2.3

Review konsumen lain memberikan informasi dan memudahkan saya dalam menentukan pilihan pembelian  
100 jawaban



- Jawaban Pertanyaan X2.4



- Jawaban Pertanyaan X2.5



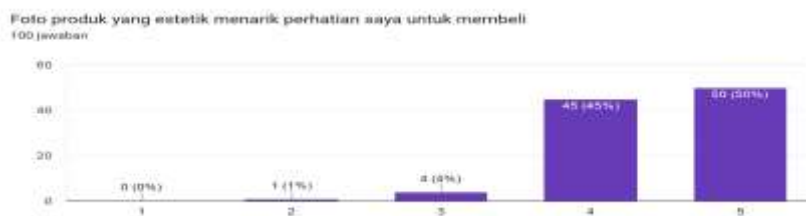
- Jawaban Pertanyaan X3.1



- Jawaban Pertanyaan X3.2



- Jawaban Pertanyaan X3.3



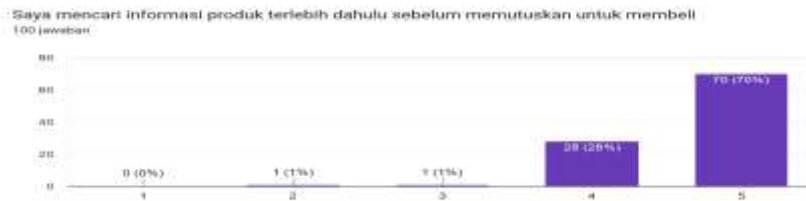
- Jawaban Pertanyaan X3.4



- Jawaban Pertanyaan Y1



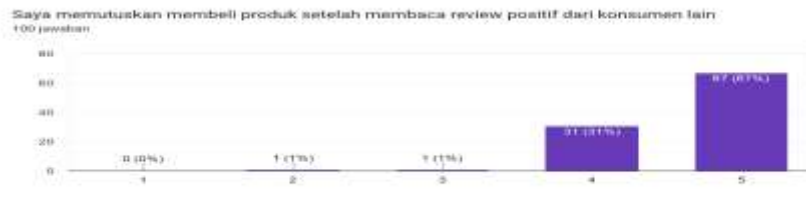
- Jawaban Pertanyaan Y2



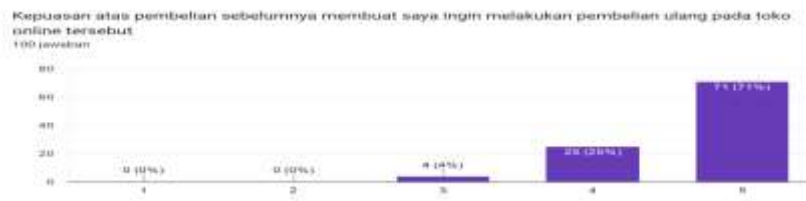
- Jawaban Pertanyaan Y3



- Jawaban Pertanyaan Y4



- Jawaban Pertanyaan Y5



## HASIL UJI SPSS

### A. Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### a. Variabel Harga (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.454**	.595**	.389**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.454**	1	.403**	.362**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.595**	.403**	1	.512**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.389**	.362**	.512**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.813**	.705**	.841**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

##### b. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Online Customer Review
X2.1	Pearson Correlation	1	.388*	.369*	.232*	.488**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.388*	1	.429*	.339*	.561**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.369*	.429*	1	.309*	.506**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.232*	.339*	.309*	1	.334**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.488*	.561*	.506*	.334*	1	.801**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.688*	.754*	.707*	.640*	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Foto Produk (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Foto Produk	
X3.1	Pearson Correlation	1	.699**	.586**	.589**	.860**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
X3.2	Pearson Correlation	.699**	1	.613**	.498**	.836**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
X3.3	Pearson Correlation	.586**	.613**	1	.648**	.842**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
X3.4	Pearson Correlation	.589**	.498**	.648**	1	.818**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	
Foto Produk	Pearson Correlation	.860**	.836**	.842**	.818**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.454**	.461**	.553**	.544**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.454**	1	.715**	.593**	.502**	.805**
	Sig. (2-	.000		.000	.000	.000	.000

	tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.461**	.715**	1	.564**	.570**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.553**	.593**	.564**	1	.658**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.544**	.502**	.570**	.658**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.762**	.805**	.810**	.837**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

### b. Variabel *Online Customer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

### *Review* (X2)

### c. Variabel Foto Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

d. Variabel Keputusan  
Pembelian (Y)

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40507419
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.046
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### 2. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035		
	HARGA	.234	.102	.215	2.294	.024	.467	2.139
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.551	.092	.507	5.977	.000	.572	1.748
	FOTO PRODUK	.177	.092	.166	1.916	.058	.548	1.824

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.169	.967		4.310	.000
	HARGA	-.082	.060	-.190	-1.374	.173
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.003	.054	-.007	-.059	.953
	FOTO PRODUK	-.093	.054	-.218	-1.704	.092

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035
	HARGA	.234	.102	.215	2.294	.024
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.551	.092	.507	5.977	.000
	FOTO PRODUK	.177	.092	.166	1.916	.058

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.941	3	99.980	49.108	.000 <sup>b</sup>
	Residual	195.449	96	2.036		
	Total	495.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.510	1.644		2.135	.035
	HARGA	.234	.102	.215	2.294	.024
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.551	.092	.507	5.977	.000
	FOTO PRODUK	.177	.092	.166	1.916	.058

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.427

a. Predictors: (Constant), FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

K



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

df	Pr	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,002
81		0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,63790	3,19392
82		0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712	3,19262
83		0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84		0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85		0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,18890
86		0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87		0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88		0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89		0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
90		0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
91		0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92		0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93		0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	2,62973	3,18019
94		0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95		0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96		0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97		0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98		0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
99		0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460
100		0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374
101		0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539	3,17289
102		0,67690	1,28991	1,65993	1,98350	2,36346	2,62489	3,17206
103		0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,36310	2,62441	3,17125
104		0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393	3,17045
105		0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239	2,62347	3,16967
106		0,67681	1,28959	1,65936	1,98260	2,36204	2,62301	3,16890
107		0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,36170	2,62256	3,16815
108		0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212	3,16741
109		0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169	3,16669
110		0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126	3,16598
111		0,67671	1,28922	1,65870	1,98157	2,36041	2,62085	3,16528
112		0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,36010	2,62044	3,16460
113		0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,35980	2,62004	3,16392
114		0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,35950	2,61964	3,16326
115		0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61926	3,16262
116		0,67661	1,28889	1,65810	1,98063	2,35892	2,61888	3,16198
117		0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,61850	3,16135
118		0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61814	3,16074
119		0,67656	1,28871	1,65776	1,98010	2,35809	2,61778	3,16013
120		0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,61742	3,15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

## BIODATA PENULIS



### 1. Data Pribadi

Nama : Kholifatullah  
NIM : E20192388  
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 08 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Curah Tekor RT/RW 006/004, Desa  
Ledoktempuro, Kec. Randuagung Kab. Lumajang  
Agama : Islam  
No. HP : 087774936429  
E-mail : [kholifatullah2000@gmail.com](mailto:kholifatullah2000@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

TK Aisyiyah Bustanul Athfal : 2005-2006  
MI. Muhammadiyah 01 Ledoktempuro : 2006-2012  
MTs. Muhammadiyah 01 Randuagung : 2012-2015  
SMK PGRI Lumajang : 2015-2018  
UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2019-2023