

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, TESTIMONI
CUSTOMER, GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN
KEJUJURAN PEDAGANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Institute Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AJENG FADILATUL HASANAH
NIM: E20172213

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2021**

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *TESTIMONI CUSTOMER*,
GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN KEJUJURAN
PEDAGANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*MARKETPLACE SHOPPE***

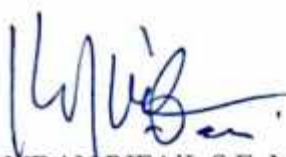
SKRIPSI

Diajukan kepada Institute Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM: E20172213

Disetujui Pembimbing


DR. KAMDANRIFA'L, S.E, M.SI
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۚ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَنقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۚ إِنَّي أَرَأَيْتُمْ بَخِيلًا وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ



Artinya: Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syuaib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). (Q.S Hud: 84).

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk Orang tua tercinta Marliah dan Kariyono, yang selalu mendoakan dan memenuhi kebutuhanku untuk menuntut ilmu. Terimakasih atas kasih sayang, bimbingan dan dukungannya selama ini. Kelulusan ini khusus Ananda persembahkan sebagai wujud bakti kepada Bapak dan Ibu.
2. Dosen dan guru saya yang dengan sabar membimbing saya, memberikan saya banyak ilmu, yang selalu menjadi motivator dalam bidang keilmuan, semoga ilmu yang saya dapat menjadi ilmu yang barokah dan manfaat.
3. Kakak saya yang saya cintai dan saya sayangi Siti Naviatul dan Robith Khuzaini, adik saya Haidar Rofi dan Najmi Binnurilhayya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya hingga sampai di titik saat ini.
4. Seluruh teman-teman dan sahabat saya kelas Es 5 Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah menemani saya dalam proses pembelajaran di bangku kuliah selama ini, yang telah mengajarkan saya untuk menghormati banyak perbedaan suku dan bahasa selama saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah berkenan melimpahkan rahmat, hidayah, serta maunahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*” dengan lancar. Shalawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin, aamiin, ya Rabbal Alamin.

Penulis tertarik dalam menulis skripsi ini dikarenakan keingintahuan penulis terkait dengan pengaruh yang di berikan *price consciousness, testimoni customer, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee*. Juga sebagai pembelajaran untuk penulis tersendiri agar lebih mengetahui dan memahami terkait dengan proses penulisan karya ilmiah.

Kesuksesan dalam menulis skripsi ini penulis peroleh juga dikarenakan bantuan dari berbagai pihak yang tidak terhitung jumlahnya, dimulai dari ayah, ibu, kakak, adik, guru, dan dosen, hingga sahabat dan teman teman sekalian. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negerei (IAIN) Jember.

2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya. Semoga seluruh yang telah Bapak Khamdan ajarkan kepada saya menjadi manfaat, berkah, dan menambah pengetahuan diri saya.
3. Ibu Nikmatul Masrurroh, M.E.I selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Abdul Rokhim selaku DPA
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya. *Amiinn Ya Rabbal Alamin.*

Jember, 12 April 2021

Ajeng Fadilatul Hasanah
Nim: E20172213

ABSTRAK

Ajeng Fadilatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si, 2021: Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Transaksi online merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh banyak mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli, karena jual beli online memberikan banyak kemudahan bagi konsumen. Salah satunya *marketplace* shopee yang memberikan banyak kemudahan baik dalam segi pembayaran maupun pemesanan. Tetapi dalam melakukan pembelian para *customer* selalu memperhatikan beberapa faktor, seperti *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang guna mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.

Rumusan masalah ini adalah 1). Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee? 2). Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

Penelitian ini bertujuan 1). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee? 2). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh melalui penyebaran dan pengisian angket penelitian. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hasil uji t (parsial) dari variabel *price consciousness* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,164 > 1,985$), testimoni *customer* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,743 > 1,985$), gratis ongkir dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,439 > 1,985$), kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,753 > 1,985$), dan kejujuran pedagang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,315 > 1,985$), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. 2) Sedangkan hasil dari uji f (simultan) variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang juga berpengaruh signifikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13.536 > 2,31$) dengan nilai $f < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ajeng Fadilatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa'i S.E, M.Si, 2021: The Influence of Price Consciousness, Customer Testimonials, Free Shipping, Product Quality and Merchant Honesty on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace.

Online transactions are one of the alternatives used by many students in buying and selling transactions, because buying and selling online provides many conveniences for consumers. One of them is the Shopee marketplace which provides many conveniences both in terms of payment and ordering. But in making purchases, customers always pay attention to several factors, such as price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty in order to get a desired product.

The formulation of this problem is 1). Do price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty have a partial significant effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace? 2). Do price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty have a significant simultaneous effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace?

This study aims 1). To find out whether there is a significant effect of price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty on product purchase decisions in the Shoppe marketplace? 2). To find out if there is an influence of price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty have a simultaneous effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace?

The research method used is a quantitative method, the type of survey research. Data collection techniques are distributing questionnaires to respondents. Data obtained through the distribution and filling of research questionnaires. The data analysis used was the research instrument test, descriptive statistical test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test (R^2), and classical assumption test.

The results showed that 1) the results of the t-test (partial) of the price consciousness variable with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.164 > 1.985$), customer testimonials with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.743 > 1.985$), free shipping with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,439 > 1.985$), product quality with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.753 > 1.985$), and the honesty of traders with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.315 > 1.985$), partially significant effect on product purchasing decisions in the Shoppe marketplace. 2) While the results of the f (simultaneous) test of variable price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty also have a significant effect with $f_{count} > f_{table}$ ($13,536 > 2,31$) with f value < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, merchant honesty and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian	18

H. Hipotesis	19
I. Metode Penelitian.....	25
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	25
2. Populasi Dan Sampel	26
3. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	28
4. Analisis Data	30
J. Sistematika Pembahasan	38
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	40
A. Penelitian Terdahulu	40
B. Kajian Teori	50
1. Teori Perilaku Konsumsi.....	50
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	50
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	51
c. Peran Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran ...	52
2. Teori Kepuasan Konsumen	53
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	53
b. Dimensi Kepuasan Konsumen	56
c. Indikator Kepuasan Konsumen	57
3. Teori Harga	58
a. Pengertian Harga.....	58
b. Tujuan Penetapan Harga	59
c. Hukum Permintaan Dan Penawaran	60
4. Variable-Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian	61

a. <i>Price Consciousness</i>	61
b. Testimoni <i>Customer</i>	63
c. Gratis Ongkir.....	68
d. Kualitas Produk.....	72
e. Kejujuran Pedagang	73
f. Keputusan Pembelian.....	78
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	81
A. Gambaran Obyek Penelitian	81
B. Penyajian Data	84
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	86
D. Pembahasan	122
BAB IV PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran-Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017.....	27
Tabel 2.1 mapping penelitian terdahulu.....	47
Tabel 3.1 hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin	87
Tabel 3.2 hasil uji validitas	89
Tabel 3.3 hasil uji realibilitas	89
Tabel 3.4 hasil uji statistik deskriptif variabel price conciousness	91
Tabel 3.5 hasil uji statistik deskriptif variabel testimoni customer.....	93
Tabel 3.6 hasil uji statistik deskriptif variabel gratis ongkir.....	95
Tabel 3.7 hasil uji statistik deskriptif variabel kualitas produk	98
Tabel 3.8 hasil uji statistik deskriptif variabel kejujuran pedagang.....	102
Tabel 3.9 hasil uji statistik deskriptif variabel keputusan pembelian	105
Tabel 3.10 hasil persamaan regresi linier berganda.....	108
Tabel 3.11 hasil uji T (parsial)	112
Tabel 3.12 hasil uji F (simultan)	115
Tabel 3.13 hasil uji koefisien determinasi (R^2).....	116
Tabel 3.14 hasil uji multikolonieritas.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 hasil uji normalitas	118
Gambar 3.2 hasil uji heteroskedastisitas	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah teknologi pembantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok, untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana dikemukakan oleh Nasrullah dalam buku media sosial bahwasannya, media sosial dapat di lihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media dan menurut *van dijk* yang ditulis oleh Nasrullah dalam buku media sosial. Bahwasannya, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam kekreaktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹

Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan pada 2020 tercatat sekira 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk. Direktur jenderal penyelenggaraan pos dan informatika kementerian komunikasi dan informatika Ahmad M Ramly mengatakan dari jumlah pengguna tersebut, penetrasi atau jangkauan digital nasional sebesar 64 persen di seluruh wilayah. Internet *user* pada 2020 itu

¹ Iqbal Qholid Hasibi, *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat* (Malang: PT Cita Intan Selaras, 2020), 104.

sebanyak 175,5 juta mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019.²

Direktur pemberdayaan informatika, direktorat Jenderal aplikasi kementerian komunikasi dan informatika republika Indonesia (KEMKOMINFO), Septiana Tangkary mengatakan bahwasanya pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78 persen hal ini juga menunjukkan Pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.³

Internet dari zaman ke zaman sudah berkembang pesat. Sekarang pun internet di pergunakan dalam berbagai hal bank berbasis virtual sebagai bentuk transaksi di dunia internet sekaligus *marketplace* untuk transaksi jual beli dalam dunia *online*. Internet menjadi media ampuh bagi para pelaku usaha untuk memasarkan, mengkomersilkan, dan mempromosikan setiap produk. Terdapat sebuah peluang besar untuk memasarkan sebuah produk dan sebuah layanan bagi pengguna internet. Hal ini juga yang menjadikan pemicu usaha *online* untuk terus mengembangkan bisnisnya dalam dunia internet.⁴ *Internet marketing* merupakan cabang ilmu atau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam *internet marketing* memiliki korelasi dengan bisnis itu sendiri. Seperti bagaimana mencari ide bisnis,

² Fauziah Mursid, "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta" <https://republika.co.id>, (21 Oktober 2020).

³ www.kominfo.go.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia, (21 oktober 2020)

⁴ Iwan Kenrianto, *Bisnis Online Revolution* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 25.

menyusun rencana bisnis dan mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. *Internet marketing* ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan *digital*.⁵

Bisnis *online* merupakan suatu cara berwirausaha yang sangat memiliki pengaruh yang signifikan, karena bisnis online dapat memberikan kemudahan terhadap para penjual sehingga dalam proses penjualan lebih luas jangkauannya. Berbagai kalangan menggunakan media dalam menjalankan bisnisnya khususnya anak muda, karena era sekarang merupakan era digital yang mana penggunaanya kebanyakan dari kalangan muda yang memang aktif menggunakan media sosial. Dalam hal ini bisnis yang dijalankan oleh para pemuda memiliki dampak baik untuk pengurangan pengangguran. Dalam perjalanan untuk mendirikan sebuah usaha memiliki tantangan tersendiri, salah satunya yaitu ketatnya persaingan, karena dengan menjalankan bisnis secara *online* semua kalangan berbagai wilayah melakukan transaksi penjualan dengan media tersebut baik Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

Shopee merupakan serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi peringkat ke dua setelah tokopedia yang dikuasai oleh

⁵ Dicky Nofriansyah, *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3

situs belanja *online* shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta.⁶ Bisnis *online* sebagai turunan manfaat dari teknologi internet adalah suatu fenomena yang menarik karena banyak orang yang berhasil melalui cara ini. Banyak orang yang semula tidak punya apa-apa bisa memiliki harta berlimpah. Fenomena ini semakin hari terus berkembang. Penjualan dengan menggunakan media sosial terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, Indonesia saat ini mengalami peningkatan di bidang *e-commerce*.

Saat ini, banyaknya pasar yang mendominasi pasar Indonesia menguatkan pemberitaan tentang perkembangan pesat tersebut. Banyaknya website *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa di era digital ini, metode komunikasi dan perilaku belanja konsumen telah berubah. Rumi menerbitkan sebuah berita di situs berita online antijobless.com pada tanggal 25 Januari 2018, dengan judul "Ramalan Perkembangan *e-commerce* 2018 yang menarik dan *Tren e-commerce*". Dalam pemberitaannya, seseorang menjelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami pergeseran dari belanja *offline* ke belanja *online*. Survei Shopback terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan sebanyak 70,2% responden meyakini keberadaan toko *online* akan mempengaruhi perilaku berbelanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja *online* dibandingkan toko *offline*.

Price consciousness, keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah. Sebab harga merupakan kompensasi

⁶ Safir Makki, "Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019", <https://M.Cnnindonesia.Com>, (1 Agustus 2020).

yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.⁷ Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Terdapat juga testimoni *customer*, di mana hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan, mengiklankan, dan memperoleh pembeli adalah melalui media sosial, sehingga tidak mengherankan bila platform media sosial juga digunakan untuk pemasaran digital.⁸ Dengan adanya testimoni *customer*, cara ini dapat meyakinkan para calon pelanggan. Biasanya testimoni dilakukan setelah barang yang dikirim telah sampai dan pelanggan merasa puas pada barang yang di belinya.

Dalam iklannya, Shopee selalu mencantumkan slogannya yaitu '*No 1 Belanja Online*' dan *headline* dalam setiap iklannya '*Gratis Ongkir*'. karena tentunya setelah menonton iklan video shopee, khalayak dapat mengingat brand shopee.⁹ Selain program ongkos kirim, masih banyak lagi program yang di berikan oleh Shopee untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan produk dengan harga yang murah.

⁷ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 1996), 74

⁸ Syahrul Fajar, *Cara Mendapatkan Uang Dari Internet* (T.Tp: Wan, 2020) 35

⁹ Nufian S Febriani, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (Malang: UB Press, 2019), 134.

Namun tak hanya gratis ongkos kirim, kualitas produk juga menjadi satu hal yang menjadikan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu kualitas dicerminkan pada kuantitas atribut yang terdapat pada produk, dan karena setiap atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biayanya.¹⁰ Keinginan konsumen diantaranya ketahanan produk, keandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen mengacu pada semua aktivitas dan proses psikologis konsumen yang mempengaruhi kondisi sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan jasa, dan pada proses selanjutnya (yaitu evaluasi). Turban menambahkan bahwa perdagangan elektronik *e-commerce* meliputi proses pembelian, penjualan, pemindahan atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet. Dalam hal ini trend belanja *online* sedang meningkat, dan masyarakat sangat menyukainya karena keputusan pembelian tidak serumit belanja *offline*.

Menurut Mahkota, keputusan pembelian *online* merupakan proses seleksi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses seleksi erat kaitannya dengan karakteristik pribadi, pemasok atau jasa, kualitas website, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan pengambilan keputusan. Tren pembelian yang

¹⁰ Mulyadi, *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 42.

bergeser dari *offline* ke *online* menjadikan bisnis *online* pilihan baru konsumen untuk berbelanja.

Tidak hanya kualitas produk, di dalam dunia berdagang perlu adanya bermodalkan kejujuran, sebab dengan begitu keuntungan yang didapatkan akan lebih berlimpah. Dalam ilmu manajemen bisnis yang modern kuncinya sama saja. Menentukan 4p (*product, price, place, and promotion*). Tapi salah satu kunci yang paling dahsyat dan susah untuk ditemui di zaman sekarang adalah kejujuran dan menjaga kepercayaan.¹¹ Di dalam perdagangan *online*, para pembeli harus teliti dengan toko yang akan dijadikan tempat transaksi, sebab didalam toko *online* kita tidak bisa melihat barang tersebut secara langsung, akan tetapi hanya membaca spesifikasinya yang telah dicantumkan pada toko tersebut. Maka dari itu perlunya untuk konsumen lebih teliti dan berhati-hati sebelum bertransaksi didalam toko *online*. Sebagai contoh saat konsumen akan membeli sebuah laptop sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang yang tahu tentang merek dan harga laptop beserta spesifikasinya agar saat membeli tersebut kita tidak merasa dirugikan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin mereka capai atau puaskan. Selain itu, konsumen dapat menentukan perilaku untuk menyelesaikan masalah. Selain itu dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan aliran timbal balik yang terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan seleksi, serta perilaku. Proses

¹¹ Malahayati, *99 Bisnis Anak Muda* (Jakarta: Penebar Plus, 2010), 346.

pengambilan keputusan adalah memahami masalah. Pada tahap berikutnya, alternatif akan dievaluasi dan tindakan yang paling sesuai akan dipilih. Selain itu, pembelian tersebut berbentuk tindakan. Akhirnya, barang yang dibeli akan digunakan, dan konsumen akan menilai kembali keputusan yang mereka buat.

Angel tahun 2020 mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan yang penting karena proses tersebut memuat berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.¹² Kotler menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, testimoni.¹³

Survei *e-commerce* 2019 dilaksanakan di seluruh provinsi, mencakup ibukota provinsi dan kabupaten/kota potensi perdagangan *online*. Secara keseluruhan survei ini mencakup 101 kabupaten/kota terdiri dari 34 ibukota provinsi dan 67 kabupaten/kota yang berbatasan langsung dengan ibu kota provinsi. Usaha yang dicakup dalam survei ini adalah usaha yang menggunakan internet untuk penjualan barang dan/atau jasa. Berdasarkan hasil *listing* di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa

¹² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 26-27

¹³ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)", *Jurnal Valid*, 2 (Juli, 2017), 73.

melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019. Sebagian besar usaha mulai melakukan penjualan secara online pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 45,31 persen.¹⁴

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian dengan cara wawancara kepada 20 Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari hasil wawancara tersebut mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian memiliki banyak pertimbangan salah satunya dengan cara melihat harga, gratis ongkir kejujuran pedagang dan lain-lain. Sehingga dari wawancara tahap pertama tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 untuk mampu mengetahui indikator dan hal hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**

¹⁴ www.bps.go.id/StatistikE-Commerce (21 oktober 2020)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.¹⁵ Adapun tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 37.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁶ Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan sebagai pembanding antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan di lembaga perguruan tinggi khususnya IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk peneliti diharapkan dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber yang cukup penting terhadap aplikasi di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan praktis, dan untuk menambah pengalaman penulis agar dapat lebih baik dalam pekerjaan dan siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

b. Bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mengetahui, mempelajari dan menjadikan penelitian sebagai salah satu referensi pembelajaran dalam perkuliahan.

¹⁶ Ibid., 38

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menambah wawasan mengenai beberapa pengaruh utamanya kejujuran pedagang, supaya paham dan sadar betul dalam penggunaan media *online* untuk berbelanja di *marketplace* apapun.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Adapun yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah pengaruh *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkos kirim, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Sehingga peneliti menentukan dua variabel, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁸ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Price Consciousness* (X1)
- 2) *Testimoni Customer* (X2)
- 3) *Gratis Ongkos kirim* (X3)

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 38.

¹⁸ *Ibid.*, 39.

- 4) Kualitas Produk (X4)
- 5) Kejujuran Pedagang (X5)

b. Variabel Dependen atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁹ Variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Berikut indikator-indikator dari variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Indikator *Price Consciousness* (X1)

- 1) Fokus harga murah
- 2) Kebergantungan terhadap harga²⁰
- 3) Harga sebagai faktor penting²¹

b. Indikator Testimoni *Customer* (X2)

- 1) *Rating customer*
- 2) Rekomendasi
- 3) Kreadibilitas²²

c. Indikator Gratis Ongkir (X3)

- 1) Toko yang bertanda khusus

¹⁹ Ibid., 39

²⁰ Raihan Fakhri Anggana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalanagan Nahasiswa", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6 (Agustus, 2017), 3.

²¹ Rano Dwi Prakoso, dkk, Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 (2015), 24.

²² Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (April, 2019), 3

- 2) Voucher gratis ongkir
 - 3) Terdapat minimal transaksi²³
- d. Indikator Kualitas Produk (X4)
- 1) *Performance* (performasi)
 - 2) *Feature* (keistimewaan tambahan)
 - 3) *Realiability* (kehandalan)
 - 4) *Conformance* (konformasi)
 - 5) *Durability* (daya tahan)
 - 6) *Aesthetics* (estetika)²⁴
- e. Indikator Kejujuran Pedagang (X5)
- 1) Shiddiq
 - 2) Amanah
 - 3) Tabligh
 - 4) Fathonah²⁵
- f. Indikator Keputusan Pembelian (Y)
- 1) Pilihan Produk
 - 2) Pilihan Merek
 - 3) Pilihan Penyalur²⁶

²³ Sharen G Tulanggow dkk, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3 (Maret, 2019), 36.

²⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 33.

²⁵ Siti Marwiyah, *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 212

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁷

1. *Price Consciousness*

Menurut Lichtenstein tahun 1993, *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.²⁸ Sebab *price consciousness* merujuk sejauh mana konsumen berfokus untuk membayar harga rendah dan mengesampingkan pertimbangan lainnya seperti waktu dan usaha yang dikeluarkan.

2. *Testimoni Customer*

Testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online* tersebut.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa testimoni *customer* adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli.

²⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 38

²⁸ Alicia Rihn dkk, "Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen", *Journal Horticulturae*, 4 (Juli, 2018), 3.

²⁹ Eva Riyanti Lubis, *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2018), 32.

3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang di berikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.³⁰

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.³¹ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

5. Kejujuran Pedagang

Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedang menjadi penting dalam bisnis *online* karna pembeli tidak dapat mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.³²

³⁰ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2017), 230.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130

³² Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah 2* (Jakarta: Erlangga, 2007), 12.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.³³

Keputusan pembelian banyak menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh para *customer*, karena dalam proses pembelian *online* tidak mengetahui bentuk atau wujud secara langsung produk yang diinginkan. Sehingga dalam hal ini bagaimana penjual atau pedagang melakukan berbagai cara atau strategi untuk memberikan kepastian atau keyakinan kepada *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. Hal yang biasa dilakukan oleh penjual dalam bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan di antara nya

- a. *Price Consciousness*
- b. *Testimoni Customer*
- c. Gratis Ongkir
- d. Kualitas Produk
- e. Kejujuran Pedagang.

³³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 111.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³⁴

Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari variabel testimoni *customer* dan variabel gratis ongkos kirim. Di mana testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online shop* tersebut sedangkan gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra.

Dalam penelitian ini perlu memaparkan asumsi-asumsi dasar yang akan dijadikan sebagai landasan teori dalam laporan hasil penelitian, sehingga proses penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan profil objek penelitian. Asumsi dasar dari penelitian ini dapat dikemukakan secara rinci sebagai berikut:

³⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 39

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait sesuai apa yang telah di paparkan di atas.
2. Dari penelitian ini dapat diasumsikan bahwa seluruh responden dapat mengisi dan memberikan tanggapannya terhadap kuesioner dengan benar dan sesuai dengan apa yang dialami dan yang ada di lapangan dan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh para pembeli *online shop*.
3. Dari penelitian ini dapat diasumsikan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkos kirim, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *markeplace* Shopee.

Dari semua asumsi-asumsi yang telah dipaparkan di atas tidak luput dari sebuah kesalahan, maka dari pada itu diharapkan adanya respon, saran dan kritik yang membekali peneliti dalam menyempurnakan penelitian ini.

H. Hipotesis

1. Pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing.

Di dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto” menyatakan bahwa “bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk

atau tidak”.³⁵ Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, Menurut Griffith 2014 testimoni merupakan cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi.³⁶

Didalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar” menyatakan bahwa “sesuai

³⁵ Krystia Tambunan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 37.

³⁶ Arif Agung Saputro, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com”, *Jurnal Riset Manajemen*, 16 (Agustus, 2020), 169.

dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller tahun 2012, menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”³⁷

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = testimoni *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = testimoni *customer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian dari konsumen selalu mempertimbangkan biaya dalam membeli suatu produk, dari adanya layanan gratis ongkir di *marketplace* Shopee membawa kemudahan untuk melakukan pembelian, sebab konsumen akan mendapatkan potongan berupa voucher gratis ongkir dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh Shopee. Di dalam penelitian Mira Istiqomah dan Novi Marlina yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer* Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” mengatakan

³⁷ Ridwan, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2019), 84.

bahwa “promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman”.³⁸ Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan di sebuah perusahaan. Di dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia” menyatakan bahwa menurut Schiffman dan Kanuk tahun 2007 bahwa “konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya

³⁸ Mira Istiqomah dkk, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen* Vol. 12, (Februari, 2020): ,290.

jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja”.³⁹ Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang potensial untuk mencerminkan dan memposisikan produk atau jasa dalam pasar.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan.

Timbulnya sebuah kepercayaan terlahir dari adanya sebuah kejujuran.

Dikatakan oleh Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria di dalam bukunya yang berjudul *Jejak Bisnis Rosulullah* menyatakan bahwa “4 sifat Nabi yang harus ada dalam diri seorang pengusaha yaitu *shiddiq* (amanah), amanah, *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdik)”.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = kejujuran pedagang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

³⁹ Putra Pratama Yoga, “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2020), 26.

⁴⁰ Muhammad Sulaiman dkk, *Jejak Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Hikmah, 2010), 5

H_0 = kejujuran pedagang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan referensi dari kelima asumsi di atas, masing-masing dari variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis keenam ini, hipotesis variabel akan diuji bersama-sama atau secara simultan. Sehingga akan mendapat kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dikatakan dalam penelitian Fajar Idris yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang” menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian”.⁴¹ Hal ini menunjukkan bahwa adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan aksi pembelian.

⁴¹ Fajar Idris, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 18.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan di *marketplace* Shopee.

Ho = *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan di *marketplace* Shopee.

I. Metode Penelitian

Suatu penelitian agar dapat menghasilkan penelitian berkualitas, maka dibutuhkan suatu metode dan prosedur penelitian yang mendukung terhadap fokus penelitian. Hal ini bermaksud agar tujuan penelitian yang dicapai dapat terwujud dengan sistem serta bisa dipertanggungjawabkan.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kuantitatif. Di mana metode ini dinamakan sebagai metode tradisional, positivistik, *scientific*, dan metode *discovery*. Metode kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴² Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu jenis penelitian yang biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R & D*, 07.

siapa mereka, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.⁴³ Dengan menggunakan metode survei peneliti akan mendeskripsikan data-data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian. Cara untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan di jadikan sebagai bahan penelitian, dengan ciri memiliki karakteristik yang sama⁴⁴ Sedangkan menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁵ Objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan kelas prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

⁴³ Yoyo Sudaryo, *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms* (Yogyakarta: Penertbit Andi, 2019), 65.

⁴⁴ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007),3

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014) 117

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017

Kelas Prodi Ekonomi Syariah	Jumlah
Kelas Ekonomi Syariah 1	47
Kelas Ekonomi Syariah 2	41
Kelas Ekonomi Syariah 3	45
Kelas Ekonomi Syariah 4	48
Kelas Ekonomi syariah 5	43

Sumber : Bidang Akademik Fakultas Febi

Populasi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Jember berjumlah 224.⁴⁶ Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representativ*) terhadap populasinya.⁴⁷ Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lameshow*.

Rumus *lameshow* yaitu sebagai berikut:⁴⁸

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

⁴⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 99.

⁴⁷ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*, 4.

⁴⁸ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,9^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8 \cdot 0,2}{0,0}$$

$$n = \frac{0,9}{0,0}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. sehingga penulis harus mengambil data sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *sampling* insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁹

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Teknik atau cara mengumpulkan data dalam

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 85.

penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner atau angket. dengan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.⁵⁰ Dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesungguhnya dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para pemakai aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian, untuk pemberian skor pada anget dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.⁵¹ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket bentuk skala, yaitu serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat sesuatu, jenis yang digunakan adalah skala likert.⁵²

⁵⁰ Syahrudin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 135.

⁵¹ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

⁵² Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 44.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian, untuk pemberian skor pada anget dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.⁵³ Maka dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| 3) Ragu (R) | diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Penggunaan lima kategori dalam skala di atas, dapat dipandang mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

4. Analisis Data

Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

⁵³ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

a. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Jadi benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu atau tidak hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.⁵⁴

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan di dalam kuesioner yang sudah kita betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Rumus yang dapat digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 5% jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid dan sebaliknya.⁵⁵

⁵⁴ Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 41

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *on shot* atau pengukuran sekali saja, dengan alat pengukuran realibilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka realibel dan sebaliknya.⁵⁶

b. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. dalam penelitian ini penyajian data dilakukan melalui tabel dengan perhitungan modus, median, dan mean.⁵⁷

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang mencakup dua variabel independen (X) atau lebih untuk menduga nilai variabel

⁵⁶ Ibid., 47.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2006), 147-148.

dependen (Y).⁵⁸ Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel dependen terhadap variabel independen, maka digunakan bantuan *SPSS Versi 17.0 for windows*.

Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:⁵⁹

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel *price consciousness*

X_1 = Variabel independen 1 (*price consciousness*)

b_2 = Koefisien variabel testimoni *customer*

X_2 = Variabel independen 2 (testimoni *customer*)

b_3 = Koefisien variabel gratis ongkir

X_3 = Variabel independen 3 (gratis ongkir)

b_4 = Koefisien variabel kualitas produk

X_4 = Variabel independen 4 (kualitas produk)

b_5 = Koefisien variabel kejujuran pedagang

X_5 = Variabel independen 5 (kejujuran pedagang)

e = Residual atau kesalahan pengganggu (*error term*)

⁵⁸ Leonard J Kazmier, *Scahaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2005) 118.

⁵⁹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 99.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya, hipotesis harus diuji karena harus berbentuk kuantitas (dinyatakan dalam bentuk bentuk angka-angka) untuk dapat diterima atau ditolak.⁶⁰ Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) karena ini adalah tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti. Jika peneliti menentukan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menerima atau menolak suatu hopotesis, maka ada kemungkinan 5% bahwa peneliti membuat kesalahan dalam keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.⁶¹ Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel prediktor (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel respon (Y). Namun, lebih tepatnya pengujian ini bertujuan untuk menguji satu persatu (parsial) masing-masing koefisiensi persamaan regresi. Prosedur uji t pada koefisien regresi parsial pada regresi sederhana, perbedaan dari uji t

⁶⁰ Santy Setiawan Dkk, *Statistika II* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64

⁶¹ Taniredj Dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 31

regresi berganda yaitu lebih dari satu variabel independen dengan regresi sederhana dan hanya satu variabel independen terletak pada besarnya derajat *degree of freedom* (df) di mana untuk regresi sederhana df nya sebesar $n-2$ sedangkan regresi tergantung dari jumlah variabel independen ditambah dengan konstanta.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah shopee (koefisien parameter) secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Jadi uji ini dilakukan untuk melihat secara persamaan.⁶² Untuk menguji signifikan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen dapat dilakukan dengan uji F. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan suatu antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

⁶²Said Kelana Asnawi, *Riset Keuangan Pengujian-Pengujian Empiris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 261.

variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁶³

f. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi.⁶⁴ Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil.

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara melihat gambaran penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan di bandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

⁶⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107

diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan (VIF) *variance inflation faction*. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas.⁶⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

⁶⁶ *Ibid.*, 105.

homoskedastisitas. Jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastitas menggunakan metode analisis grafik dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyebar maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang berisi tentang skripsi tentang deskripsi dari alur pembahasan skripsi yang di mulai dari pendahuluan sampai penutup atau kesimpulan dan saran, format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi, berikut ini adalah sistematik pembahasan dalam penelitian, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data), sistematika

⁶⁷ Ibid.,139

pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk mempermudah memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan

Pada bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini, dan juga berisi kajian teori membahas tentang teori terkait yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III Penyajian Data Dan Analisis

Pada bab ini berisi gambaran obyek penelitian mendeskripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasa disesuaikan masalah yang diteliti, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan membahas hasil temuan yang diperoleh setelah dilakukan pengujian hipotesis.

BAB IV Penutup Atau Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan membahas tentang keseluruhan pembahasan yang terkait langsung rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan saran adalah sebuah tuangan yang mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.⁶⁸ Diantaranya adalah:

1. Nurhayati Kala (2020)⁶⁹ : Pengaruh *price consciuosness* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Price consciuosness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2) Promosi Penjualan Gratis ongkos kirim mampu memoderasi positif pengaruh variabel *price consciuosness* terhadap minat beli 3) Promosi penjualan *flash sale* mampu memoderasi positif pengaruh variabel *price consciuosness* terhadap minat beli. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel *price consciuosness*. Sedangkan perbedaan terletak pada salah

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 39

⁶⁹ Nurhayati Kala, "Pengaruh Price Consciuosness Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2020).

satu variabel yaitu teori tentang minat beli, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian.

2. Erlisa Hesti Umaroh (2020):⁷⁰ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif memakai teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Sedangkan kualitas produk dan risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Dan secara simultan harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu risiko, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian.
3. Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020):⁷¹ Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian

⁷⁰ Erlisa Hesti Umaroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shoppe Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020).

⁷¹ Fitri Azalia Nurrahma Effendi, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2020).

kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) harga 2) kepercayaan 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu kepercayaan, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

4. Mhd Taufiq Akbar (2020):⁷² Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial dari variabel harga dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu kualitas pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

⁷²Mhd Taufiq Akbar, "Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020).

5. Vela Novita Sari (2019):⁷³ Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) iklan Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel gratis ogkir. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu diskon dan iklan Shopee, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian
6. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019):⁷⁴ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 2) harga berpengaruh

⁷³Vela Novita Sari, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta, 2019).

⁷⁴Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019)

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 3) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 4) sedangkan berdasarkan hasil perhitungan, bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu harga dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

7. Dwiyana Mettasari (2019):⁷⁵ Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* dan *Price Consciousness*, Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 2) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 3) *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 4) tidak ada perbedaan *price consciousness* antara laki-laki dan perempuan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel *price consciousness*. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu iklan dan *word of mouth*,

⁷⁵Dwiyana Mettasari, "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth dan Price Consciousness, Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2019)..

8. Nurul Magfira (2019):⁷⁶ Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi Shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada pengambilan sampel.
9. Bobby Esa Pratama (2019):⁷⁷ Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau, sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Sedangkan berdasarkan uji simultan variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan

⁷⁶Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, 2019).

⁷⁷Bobby Esa Pratama, "Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian do Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2019).

persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Berdasarkan nilai adj R Square diketahui bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada pengambilan sampel.

10. Kalih Purwasih (2019):⁷⁸ Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian, 2) pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel produk, distribusi dan promosi.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk

⁷⁸Kalih Purwasih, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Purwokerto, 2019).

(skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nurhayati Kala (2020)	Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)	a. Menguraikan pengaruh variabel <i>price conscious</i> (X1), promosi penjualan berupa gratis ongkir (X2). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel minat beli (Y).
2	Erlisa Hesti Umoro (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Flash Sale</i> Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel pengaruh harga (X1) dan resiko (X3) b. Teknik yang digunakan dalam penelitian
3	Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode	a. Variabel yang digunakan Variabel pengaruh harga (X1) dan kepercayaan (X2).

		(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	kuantitatif.	
4	Mhd Taufiq Akbar (2020)	Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).	a. Menguraikan variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan menggunakan variabel dampak harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2). b. Teknik pengambilan data.
5	Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta	a. Menguraikan pengaruh variabel gratis ongkos kirim (X1), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Menggunakan variabel diskon (X2), dan iklan shopee (X3).
6	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X1), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel harga (X2) dan promosi (X3).
7	Dwiyana Mettasari (2019)	Pengaruh Iklan, <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Price</i>	a. Menguraikan pengaruh variabel <i>price</i>	a. Variabel yang di gunakan b. Teknik dalam

		<i>Consciousness</i> , Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i> di Shopee.	<i>consciuousness</i> (X3). b. Menggunakan metode kuantitatif.	pengambilan sampel
8	Nurul Magfira (2019)	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).	a. Menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel kualitas barang (X1) b. Teknik dalam pengambilan sample
9	Bobby Esa Pratama (2019)	Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)	a. Menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	a. Variabel yang digunakan b. Teknik dalam pengambilan sampel
10	Kalih Purwasi (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto).	a. Menguraikan pengaruh variabel harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	a. Variabel yang di gunakan pengaruh produk (X1), distribusi (X3), dan promosi (X4).

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Price Consciuousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*”. Banyak memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang judulnya hampir sama. Dari adanya tabel 2.1 di atas dapat dilihat secara rinci dan detail apa yang menjadi perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian saat ini, dan dalam tabel 2.1 ini peneliti memiliki tujuan untuk memaparkan apa saja yang menjadi pembeda dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. perilaku kosumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga barang tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilakukonsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau

jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.⁷⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk 2008, perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Jadi perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian terjadi.⁸⁰

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya Dan Subbudaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, peranan sosial, dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup,

⁷⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), 2.

⁸⁰ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 2

pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi, dan kepribadian sekaligus konsep diri, gaya hidup dan lain-lain.⁸¹

c. Peran Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Serta Hubungan Keduanya

1) Segmentasi Pasar

Kegiatan pengelompokan pasar sebagai proses mengidentifikasi kelompok pasar yang beragam menjadi segmen yang memiliki tingkat kesamaan seperti tingkat kebutuhan, gaya hidup, kenyamanan, usia, kependudukan, keluarga.

2) Produk

Produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran, untuk itu perlu diidentifikasi barang/jasa yang diharapkan pembeli saat ini. Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas barang yang dihasilkan. Kualitas produk dapat diukur dari 3 faktor yaitu kinerja, daya tahan, kemampuan pelayanan.

3) Harga

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memiliki peran yaitu alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu

⁸¹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 15-17

mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

4) Promosi

Merupakan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan.

5) Distribusi

Merupakan proses atau kegiatan untuk menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan rute atau rangkaian perantara yang dikelola pemasar maupun independen. Penerapan strategi distribusi yang efektif mampu mempermudah konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan.⁸²

2. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa lain “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.⁸³

⁸² Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 12

⁸³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Menurut Helisa Krisdayanti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang” mengatakan bahwa “konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain”.⁸⁴

Menurut Mowen dan Minor tahun 2002, kepuasan pelanggan atau konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Menurut Kotler tahun 2012 kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diukur dengan cara, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran⁸⁵

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam

⁸⁴ Helisa Krisdayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017), 21.

⁸⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasara Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 61.

media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun via pos, menyediakan call center khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik.

2) Survei kepuasan pelanggan

Penggunaan survei kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dengan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4) *Last customer analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi, bahwa untuk menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:⁸⁶

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen akan puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

⁸⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 91.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni:⁸⁷

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan uraian di atas, maka fungsi dari memperhatikan indikator kepuasan sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dan produk. Sebab, dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dapat mengetahui keluhan atau *feedback* dari pelanggan yang menerima jasa atau produk.

⁸⁷ Ibid., 92

3. Teori Harga

a. Pengertian Harga

harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam untuk menerima harga pasaran sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan *suplay* menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas.⁸⁸

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan⁸⁹. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang.

Dengan demikian, secara sederhana harga didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga terbentuk ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dalam hal

⁸⁸ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 26

⁸⁹ Sudaryono, Saefullah, *Keiwrausahaan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 241.

ini, ada kesepakatan antara harga yang diminta pembeli dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Barang akan memiliki harga ketika barang tersebut berguna atau bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu barang menjadi bernilai karena jumlahnya yang tak terbatas.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:⁹⁰

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

⁹⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Swasta Nulus, 2017), 104.

- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

c. Hukum Permintaan Dan Penawaran

1) Hukum Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang akan di beli dan diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam waktu tertentu.

Hukum permintaan berbunyi: “apabila harga naik maka jumlah

barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah yang diminta akan mengalami kenaikan”.

Dalam hukum permintaan jumlah barang yang diminta berbanding terbalik dengan tingkat harga barang. Kenaikan harga barang akan menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini

dikarenakan:⁹¹ Naiknya harga menyebabkan turunnya daya beli

konsumen dan akan berakibat berkurangnya jumlah permintaan.

Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari

barang penggantinya yang lebih murah.

⁹¹ Bachrudin Sjaroni dkk, *Ekonomi Mikro* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 45.

2) Hukum penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Hukum penawaran berbunyi: “bila harga tingkat mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik, dan apabila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan turun”. Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingkat harga, di hukum penawaran hanya menunjukkan hubungan searah antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga.⁹²

4. Variabel-Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

a. *Price Consciousness*

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat

⁹² Ibid., 45.

yang di rasakan atas manfaat barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.⁹³

Menurut Lichtenstein, *price conciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price conciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.⁹⁴ Sebab *price conciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk. Dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah. Adapun indikator-indikator *price conciousness* yakni sebagai berikut:⁹⁵

1) Fokus harga murah

Biasanya konsumen akan memilih harga suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu juga konsumen memilih jasa dengan harga yang pantas sesuai dengan fasilitas dan juga kualitas apa saja yang akan didapatkan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu jasa

2) Kebergantungan terhadap harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

⁹³ Dadan Ramdhani, *Akuntansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)* (Yogyakarta: CV Markum, 2020), 36.

⁹⁴ Alicia Rihn dkk, *Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen*, 3.

⁹⁵ Muhamad Najib dkk, "Pengaruh *Price Consciuousness*, *Value Consciuousness*, *Quality Variation*, *Trust Dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention* Pada Produk Pangan Dengan *Private Label*", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 6 (Juni, 2016), 285.

menggunakan barang atau jasa. jadi, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁹⁶

3) Harga sebagai faktor penting

Harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan dan mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas barang.⁹⁷

b. Testimoni *Customer*

1) Pengertian Testimoni *Customer*

Testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online* tersebut.⁹⁸ Menurut Nimisha Ruparelia berpendapat semakin tinggi kualitas iklan dan testimonial mengenai suatu merek semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Menurut Lau dan Lee dalam Elizabeth Desi Arista menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁹⁹

IAIN JEMBER

⁹⁶ Raihan Fakhrih Anggana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalanagan Mahasiswa", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 (2017), 3.

⁹⁷ Rano Dwi Prakoso, Dkk, Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 (2015), 24.

⁹⁸ Eva Riyanti Lubis, *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*, 32.

⁹⁹ Dian H Utama, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Jurnal Manajerial*, vol. 1 (Juni, 2016), 108.

2) Indikator Testimoni *Customer*

a) Rating *Customer*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang, karena semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Merupakan ulasan dari pelanggan tentang produk yang telah didapat, sehingga ulasan tersebut dapat memberikan informasi pada calon pembeli pada *marketplace* Shopee.

b) Rekomendasi

Di mana calon pembeli mendapatkan informasi berupa ulasan tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Jadi dengan seperti itu konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* di *marketplace* Shopee.¹⁰⁰

c) Kreadibilitas¹⁰¹

Selain ulasan, terdapat juga gambar atau foto dari pelanggan tentang produk yang telah didapat, sehingga ulasan atau gambar tersebut dapat dipercaya, dapat memberikan informasi dan mengedukasi, sehingga calon pembeli baru dapat yakin terhadap produk pada toko *online* di *marketplace* Shopee.

¹⁰⁰ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 (2019),3

¹⁰¹ Zainal Abidin Partao, *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, (t.tp: Alaz Self Publishing,2015), 1.

3) Formula Testimoni

Dalam bahasa Indonesia “*tease*” artinya ketertarikan. Mengingat fungsi testimonial salah satunya untuk memberikan ketertarikan kepada pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain.

Adapun testimoni yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen sebagai berikut:

a) *Tactful*/ bijaksana

Testimonial tersebut terasa pas, matang dan pertimbangan. Sehingga menjadikan seorang konsumen, pelanggan yakin dengan produk yang diperjualbelikan.

b) *Emphasize*/ menekankan

Seorang konsumen memberikan suatu bentuk penghargaan ataupun penilaian terhadap pengalaman yang sudah didapatkan setelah menggunakan atau membeli produk kepada penjual.

c) *Authentic*/ Otentik

Seorang pelanggan memberikan informasi terhadap pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya ketika membeli sebuah produk, sehingga pelanggan baru mudah untuk memverifikasi atau menghubungi penjual.

d) *Short*/ Pendek

Seorang pelanggan ketika melakukan testimoni dengan cara memberikan kelebihan terhadap suatu produk secara singkat.

e) *Engaging/ Melibatkan*

Testimoni yang dilakukan oleh seorang pelanggan melibatkan beberapa pihak semisal pelayanan sehingga ketika ada pembeli baru bahwasanya produk yang dijual bukan hanya memiliki kelebihan terkait kualitas produk, akan tetapi juga memiliki kelebihan pelayanan yang memuaskan.¹⁰²

Dapat disimpulkan bahwa testimoni *customer* adalah suatu bentuk cara yang dilakukan oleh seorang pedagang untuk meningkatkan pendapatan dengan memberikan berbagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.

4) Wujud, Bentuk dan Isi Testimoni

Dalam sebuah penjualan yang menjadi keinginan terbesar dari seseorang pembeli adalah bagaimana selalu meningkatkan penjualan, Sehingga banyak strategi atau cara yang dilakukan oleh pedagang khususnya yang berjualan dengan menggunakan *marketplace* yang berbasis *online*. Salah satu yang menjadi strategi dari penjual adalah testimoni, testimoni dinilai memiliki cara yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, pengaruh terhadap konsumen. Strategi dari testimoni adalah sebagai bentuk usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi kepada pembeli lainnya. Sehingga keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen bahwasanya produk yang

¹⁰² Zainal Abidin Partao, *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, 20.

akan dibeli oleh konsumen akan sesuai dengan harapan. Banyak cara yang dilakukan oleh para konsumen untuk melakukan testimoni diantaranya :

- a) Foto, foto dalam sebuah testimoni memiliki manfaat yang begitu besar, karena *customer* dengan mudah untuk melihat suatu kualitas produk dengan cara melihat foto yang disampaikan oleh *customer*.
- b) *Headline*, dalam menjalankan promosi dengan menggunakan cara *Headline* merupakan suatu acara atau langkah yang dilakukan oleh para pedagang dengan cara *headline* ke berbagai pemberitaan berbasis *online*, Sehingga testimoni mampu *tercover* lebih luas ke berbagai lapisan masyarakat.
- c) Mencantumkan profesi, pemberian profesi oleh *customer* akan sangat mempengaruhi jangkauan pasar sesuai dengan tingkatan ekonomi yang dimiliki.
- d) *Benefit*, Seorang *customer* akan melakukan komentar terhadap produk yang dibeli dengan mengikut sertakan manfaat dan tingkat kepuasan atas produk yang dibeli. Sehingga calon pembeli memiliki penilaian yang lebih dalam melakukan keputusan pembelian.
- e) Kata kunci, kata kunci yang diberikan oleh *customer* hendaknya dicantumkan di media atau web lainnya untuk mencapai sasaran pasar yang lebih luas.
- f) *Skilogis cerira*, *customer* bercerita terkait pengalaman dalam melakukan keputusan pembelian, Sehingga psikologis dari calon

pembeli baru akan memiliki daya tarik tersendiri. Semisal bercerita mulai awal dalam melakukan komunikasi, pelayanan, kecepatan pengiriman hingga ke kualitas dan manfaat produk yang dibeli.¹⁰³

c. Gratis Ongkir

1) Pengertian Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.¹⁰⁴ Sejauh ini tidak terlalu sulit untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim itu sendiri. Cukup mengikuti tata cara promo *voucher* nya dan melakukan syarat dan ketentuan yang ada. Maka program gratis ongkos kirim bisa dinikmati oleh pengguna atau Shopee yang ingin melakukan transaksi dengan ketentuan tersebut.¹⁰⁵

2) Indikator Gratis Ongkir

a) Toko yang bertanda khusus

Hanya toko yang bertanda khusus dengan kalimat

“GRATIS ONGKIR XTRA”

b) Voucher gratis ongkos kirim

¹⁰³ Ibid.,21-22.

¹⁰⁴ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230.

¹⁰⁵ Iqbal Qholid Hasibi, *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), 101

Promosi ini hanya berupa potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim

- c) Terdapat minimal transaksi¹⁰⁶

Untuk mendapatkan potongan *voucher* ongkos kirim, harus memenuhi syarat yaitu dengan melakukan minimal transaksi yang sudah ditetapkan oleh *marketplace* Shopee

3) Strategi Ongkos Kirim

Ongkos kirim yang sekilas merupakan hal sepele ternyata dapat berimbas begitu besar pada transaksi. Untuk itu penjual wajib memahami strategi pengiriman barang untuk menekan ongkos kirim, dan membuat pelanggan tidak ragu belanja. Ada 3 strategi untuk menyiasati ongkos kirim:

- a) Gratiskan Ongkos Kirim

Tawaran bebas ongkos kirim dapat dilakukan untuk pesanan domestik. Strategi ini dipastikan dapat menarik perhatian pelanggan. Memang bisa mengurangi profit, tapi semua tergantung margin. Menggratiskan ongkos kirim menjadi strategi *marketing* jitu, apalagi jika disertai *display* banner tulisan “GRATIS ONGKIR” atau “FREE SHIPPING”. Otomatis strategi ini menyerap biaya dari keuntungan yang akan didapat.

¹⁰⁶ Sharen G Tulanggow dkk, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 (Maret, 2019), 36.

Jika tidak ingin merugi, ada siasat lain, yaitu diakali menambahkan ongkos kirim ke harga barang. Misalnya harga t-shirt yang awalnya Rp.100.000 menjadi Rp.125.000, sebab termasuk ongkos kirim. Siasat lain, batasi promosi gratis ongkos kirim dengan kriteria tertentu, misalnya khusus untuk pesanan senilai Rp.300.000 atau khusus area Jabodetabek, dan seterusnya. Tawaran gratis ongkos kirim ini tidak bagi barang-barang mahal yang perlu ekstra penanganan saat ekspedisi, sebut saja barang mewah, seperti perhiasan atau hasil kerajinan tangan, lukisan, dan sejenisnya.

b) Kenakan Biaya Sesungguhnya

Beberapa toko online menjalankan sistem *real time* dalam menampilkan kalkulasi harga barang dan ongkos kirim. Pelanggan dapat langsung melihat berapa biaya yang akan dikeluarkan, sesuai tarif yang dikenakan oleh perusahaan ekspedisi. Berikan beberapa opsi perusahaan ekspedisi yang dapat dipilih pelanggan, biarkan mereka memutuskan sendiri. Dengan cara ini, mereka merasa kalkulasi biaya dilakukan sangat *fair* alih-alih penjual menetapkan sendiri ongkos kirimnya.

Ada semacam dorongan psikologis yang membuat pelanggan merasa berkewajiban menanggung ongkos kirim. Strategi ini memang tidak seampuh menggratiskan ongkos

kirim, tapi inilah cara paling simpel yang dapat membuat penjual tidak terlalu merugi. Pelanggan juga merasa mendapatkan keputusan yang adil.

c) Tawarkan Harga Flat

Kenakan biaya kirim flat atau rate ke semua pesanan, tak peduli berapa bobot dan jumlah ordernya. Metode ini perlu persiapan khusus, yaitu mengenali berapa ongkos rata-rata setiap paket yang akan dikirim. Cara ini bisa dikatakan yang terbaik, asal dipastikan kamu tidak mengenakan ongkos terlalu murah atau terlalu mahal ke pelanggan secara drastis. *Truy's Natural Deodorant*, contoh toko *online* yang mengenakan ongkos kirim sama, 2,99 dolar. Menurut Angela Collison, tujuan utama ongkos kirim flat itu agar tidak membuat harga terlalu mahal. Produknya memang tidak mahal, maka dipikirkan cara agar ongkos kirim bisa ditekan.¹⁰⁷ z

d. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.¹⁰⁸

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

¹⁰⁷ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230-231

¹⁰⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 130.

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Indikator Kualitas Produk

a) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

c) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dalam diandalkan

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

e) Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

f) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.¹⁰⁹

e. Kejujuran Pedagang

1) Pengertian Kejujuran Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pada Al-Qur'an, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi dengan pelaku bisnis lain yang jujur, mereka saling memberi tahu, dan akhirnya mereka berkelompok dihati masing-masing menjadi partner yang setia, dan saling menginformasikan jika menemukan pelaku bisnis yang tidak jujur, agar terhindar dari penipuan.¹¹⁰ Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedang menjadi penting dalam bisnis *online* karena pembeli tidak dapat

¹⁰⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 15-16

¹¹⁰ Fakhry Zamzam, *Etika Bisbis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: CV Budi Utama, 2020)76

mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.¹¹¹

Rasulullah selain seorang Nabi untuk mengajarkan Islam kepada seluruh manusia, disisilain Rasulullah adalah seorang pedagang yang handal dengan *Skill* atau kemampuan dari berbagai pengalaman saat dia melakukan perjalanan ke Quraish. Sehingga kemampuan Rasulullah dalam berdagang memiliki kesamaan seperti kaum Quraish. Di sisi lain kelebihan yang dimiliki oleh Rasulullah adalah nilai-nilai kejujuran yang dimiliki sehingga hal ini menjadi pembeda dari para pedagang lainnya di Quraish, karena berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah bukan hanya tentang keuntungan akan tetapi mengimplementasikan nilai-nilai kejujuran.¹¹² Dalam ekonomi Islam pengambilan keuntungan harus memenuhi unsur adil, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 84:¹¹³

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۚ قَالَ يَنْقُومِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهِ
غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۚ إِنِّي أُرْسِلُكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي
أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ

Artinya: “Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syaib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan

¹¹¹ Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah* 2, 12.

¹¹² Saiful Bahri, *Untuk Menggapai Karunis Tuhanmu* (Yogyakarta : Deepublish, 2018),79.

¹¹³ Fakhry Zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, 80.

janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). (Q.S Hud: 84).¹¹⁴

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa bolehnya pengambilan keuntungan terhadap bisnis perniagaan harus didasarkan pada aspek keadilan, sehingga membawa kemanfaatan untuk semua pihak. Lawan dari keadilan adalah tindakan yang merugikan manusia, yang merampas hak-hak manusia dan segala perbuatan yang dapat menimbulkan kerusakan pada masyarakat. Dengan demikian, adil adalah nilai dasar yang berlaku dalam kehidupan sosial.

2) Indikator Kejujuran Pedagang

a. Shiddiq

Shiddiq berarti benar dalam hal perkataan dan perbuatan. Dalam keseharian, seseorang yang memiliki karakter ini akan konsisten pada kebenaran, baik dalam ucapan, sikap maupun perilaku.

b. Amanah

Amanah artinya terpercaya atau dapat dipercaya. Dalam keseharian, seseorang yang memiliki karakter ini ia berlaku jujur, memiliki moral yang baik, komitmen pada tugas dan kewajiban.

¹¹⁴ Al-Qur'an, 11: 84.

c. Tabligh

Tabligh adalah menyampaikan wahyu atau risalah dari Allah SWT. Kepada orang lain. Seseorang yang memiliki karakter ini ia menyampaikan kebijakan secara terbuka, melibatkan orang lain dalam pengambilan keputusan dan mempunyai sikap terbuka.¹¹⁵

d. Fathonah

Fathonah yaitu cerdas atau pandai. Seseorang yang memiliki karakter ini memahami dan mengerti apa yang menjadi tanggung jawabnya dan apa saja tugasnya untuk membuat bisnis tersebut bisa berkembang dan tidak rugi.

3) Prinsip Kejujuran Pedagang

Islam memberikan aturan-aturan terkait bermuamalah khususnya dalam jual beli, karena dalam Islam berbagai sektor menjadi sebuah pembahasan baik sosial, budaya, politik, ekonomi dan lain-lain. Maka dalam hal ini Islam memberikan penawaran dengan melakukan perpaduan agama, ekonomi, politik, sosial demi membentuk kesatuan. Maka dalam hal ini Islam memberikan aturan hal hal yang harus menjadi prinsip bagi seorang pedagang ialah :

¹¹⁵ Siti Marwiyah, *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 212

- a) Dalam menjalankan sebuah usaha, pedagang bukan hanya memikirkan untung atau rugi. Akan tetapi mengingat bahwasannya Allah adalah dzat yang di takuti dan di cintai. Sehingga dalam hal ini pedagang akan mampu melakukan perbuatan jujur dalam berbisnis.
- b) Tidak bertindak diskriminatif terhadap pekerja, penjual, pembeli atau mitra kerja, atas dasar pertimbangan keras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama.
- c) Tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.¹¹⁶

f. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan di dasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.¹¹⁷ Proses pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian hal ini terjadi karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau barang yang diperlukan. Adanya dorongan ini membuat rangkaian proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan.

¹¹⁶ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta : Jogja Great Publisher, 2010),67.

¹¹⁷ Bilson Simamora, *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93-94

2) Indikator Keputusan Pembelian

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, sebab di setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pilihan Penyalur¹¹⁸

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, dan lain-lain.

3) Problematika Keputusan Pembelian

Identifikasi dalam penyelesaian masalah yang sesuai dengan keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Penyelesaian masalah yang *extensive (extensive problem solving)*. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang memerlukan usaha yang sungguh-sungguh, pencarian informasi yang lebih extensive, dan melakukan evaluasi alternatif
- 2) Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*). Kegiatan ini berkaitan dengan pembelian produk atau barang yang sering atau sudah biasa dibeli dengan harga yang murah.

¹¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74.

- 3) Penyelesaian masalah yang rutin (*routinized problem solving*). Hal ini berkaitan dengan kegiatan pembelian yang rutin seperti pembelian kebutuhan sehari-hari.
- 4) Kondisi kehabisan (*out-of-stock / natural depletion*). Kondisi ini seperti konsumen kehabisan cadangan
- 5) Pembelian yang teratur (*regular purchase*). Kondisi ini dilakukan melalui pembelian produk secara teratur.
- 6) Adanya rasa tidak puas (*dissatisfaction*). Kondisi saat seorang konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli.
- 7) Kebutuhan atau keinginan yang baru (*new needs or wants*). Saat konsumen mengalami perubahan gaya hidup sehingga mendorong munculnya kebutuhan yang baru.¹¹⁹

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.¹²⁰

¹¹⁹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 37-38.

¹²⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, 111*.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat total 247 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2017. Berikut ini adalah gambaran secara umum *Marketplace* Shopee.

2. Sejarah berdirinya Shopee

Shopee adalah suatu alat atau media jual beli secara *online (e-commerce)*. Awal mula didirikannya *marketplace* Shopee di dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Pada bulan Desember 2015 Shopee Melakukan pengembangan dengan mendirikan Perusahaan di Indonesia. Kini *marketplace* Shopee telah mengalami peningkatan dan keberhasilan promosi dan peningkatan penjualan dalam waktu singkat, karena di ikuti dengan meningkatnya penggunaan *marketplace* tersebut. Dalam proses peningkatan berbagai sistem dalam *marketplace* Shopee di Indonesia tidak terlepas dari seorang yang memiliki pemikiran kreatif dan inovatif sekaligus pendiri ialah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.¹³¹

¹³¹ Rumindo, Dkk, *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 39.

Pada tahun 2017 *Platform* ini telah mencatat sebanyak 80 juta unduhan aplikasi dan memiliki 180 Juta produk aktif diperkirakan dari 4 juta wirausaha. Dari data tersebut dapat dibuktikan bahwasanya *marketplace* Shopee mampu menekan peningkatan pengangguran. Awal mula peningkatan kinerja promosi dari pelanggan untuk pelanggan atau sering disebut (C2C) selanjutnya beralih ke model bisnis untuk pelanggan yang sering disebut (B2C) hal ini mulai melakukan penjualan terhadap merk ternama setelah melewati beberapa strategi dalam melakukan pengembangan sistem aplikasi tersebut sampai pada tahap memunculkan Shopee Mall yang sampai saat ini terus dirasakan masyarakat Indonesia dan mengalami peningkatan penekanan pengangguran bagi para wirausahawan Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh *The Asian parent* pada bulan desember 2017 menerangkan bahwa “Ibu-ibu Indonesia Shopee adalah *Platform* pilihan pertama sebesar (73%) diikuti Tokopedia (54%) Lalu Lazada (51%) dan Instagram (50%), Lembaga independen oleh sebuah lembaga analisis menulis bahwa *marketplace* Shopee menjadi salah satu *E-commerce* dengan jumlah unduhan paling tinggi dan terbanyak di wilayah Asia Tenggara.

Pada Tahun 2018 mengalami kenaikan Nilai GMV dibandingkan pada tahun 2017 sebesar 153% atau senilai 2,9 milyar. Pada tahun 2019 *marketplace* Shopee terus melakukan pengembangan berbagai fitur dalam rangka peningkatan promosi dan penjualan mulai dari program gratis

ongkir dan lain-lain. *Marketplace* hingga saat ini meraih *marketplace* terbesar di Asia Tenggara sekalipun *marketplace* tersebut di nilai terlalu dini dibandingkan dengan *marketplace* lainnya namun *marketplace* tersebut mampu bersaing dengan dengan *marketplace* lainnya.

Marketplace tersebut mampu mengalami peningkatan yang signifikan dari pada *marketplace* lainnya karena Shopee memberikan kemudahan kepada para pembeli dan penjual melalui berbagai fitur yang tersedia di dalamnya baik fitur *live chat* nya, iklan penjualannya dan menyediakan berbagai produk baik fashion, otomotif dan berbagai produk lainnya.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace* Shopee¹³²

a. Kelebihan *Marketplace* Shopee

- 1) Adanya fitur gratis ongkir
- 2) Selalu memberikan program yang menarik
- 3) Pembayaran yang mudah
- 4) *Interface* aplikasi yang mudah dijalankan
- 5) Kecepatan transaksi dalam
- 6) Bisa cek resi shopee dengan mudah

b. Kelemahan *Marketplace* Shopee

Kelemahan shopee yang paling mencolok yaitu aplikasinya yang cukup berat dan membutuhkan sinyal yang besar untuk memuat halaman beranda pada saat pertama kali membuka aplikasi.

¹³² Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, Dan Visi Misinya, <https://Tinyurl.Com/6psr228h>, (26 Maret 2021).

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berisi tentang temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna.¹³³

1. Analisis Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *marketplace* Shopee yang mengetahui terkait dengan variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang dan keputusan pembelian. Selanjutnya dalam deskripsi responden di penelitian ini terdapat hasil rincian dari jenis kelamin yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	42
2	Perempuan	58
	Jumlah Total	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 3.1 di atas, pengguna *marketplace* Shopee dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember kebanyakan

¹³³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 65

berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 mahasiswa dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu 42 mahasiswa.

2. Analisa Deskriptif variabel penelitian

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Instrumen dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan yang dibuat berupa 19 butir, pernyataan untuk X1 *price consciousness*, X2 testimoni *customer*, X3 gratis ongkir, X4 kualitas produk, X5 kejujuran pedagang, dan 3 butir pernyataan untuk variabel Y keputusan pembelian. Jadi jumlah keseluruhan dari pernyataan di dalam angket adalah 22 pernyataan. Kuesioner (angket) yang dibagikan kepada responden berisikan tentang pernyataan-pernyataan mengenai *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam memberi nilai untuk jawaban yang telah diisi oleh sebagian sampel Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, maka peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden, oleh karena itu skala yang digunakan adalah skala likert 1-5, bobot jawabannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Ragu (R)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

C. Analisa dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner atau angket untuk melihat dan mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan dari instrumen penelitian: hal ini diperlukan untuk mengukur kelayakan dari instrumen sehingga menjadi alat ukur yang akurat. Adapun hasil uji instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³⁴ Beberapa metode uji validitas yang sering digunakan dengan SPSS adalah Korelasi *Pearson* atau juga disebut korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson.

¹³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 52

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi komputer berupa SPSS. Dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil validitasnya dapat diketahui pada semua item pertanyaan.¹³⁵ Jika besarnya korelasi (r hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan r tabel, sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel maka data valid

Jika r hitung < r tabel maka data tidak valid

Adapun r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji dua arah di dalam penelitian ini adalah sebesar 0,196 yang didapat dengan melihat r tabel *Product Moment* dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = (N-2) dengan N merupakan jumlah sample yang didapat. Jadi $df = 100-2 = 98$. Sehingga didapatkan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Data Instrumen Penelitian

variabel	pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Price Consciousness (X1)	X1A	0,802	> 0,196	valid
	X1B	0,830	> 0,196	valid
	X1C	0,630	> 0,196	valid
Testimoni Customer (X2)	X2A	0,561	> 0,196	valid
	X2B	0,524	> 0,196	valid
	X2C	0,675	> 0,196	valid
Gratis Ongkir (X3)	X3A	0,543	> 0,196	valid
	X3B	0,350	> 0,196	valid

¹³⁵ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia, 2019), 58.

	X3C	0,768	> 0,196	valid
Kualitas Produk (X4)	X4A	0,542	> 0,196	valid
	X4B	0,575	> 0,196	valid
	X4C	0,657	> 0,196	valid
	X4D	0,660	> 0,196	valid
	X4E	0,579	> 0,196	valid
	X4F	0,629	> 0,196	valid
Kejujuran Pedagang (X5)	X5A	0,703	> 0,196	valid
	X5B	0,492	> 0,196	valid
	X5C	0,677	> 0,196	valid
	X5D	0,606	> 0,196	valid
Keputusan Pembelian (Y)	YA	0,845	> 0,196	valid
	YB	0,882	> 0,196	valid
	YC	0,737	> 0,196	valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel uji validitas data instrumen penelitian di atas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki r hitung > r tabel (0,196). Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut valid, sehingga angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti ini baik dan layak digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan demikian, instrumen berupa angket atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur data variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹³⁶

Adapun pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS melalui metode statistik *Cronbach's Alpha* (α) menggunakan koefisien reliabel sebesar 0,60 sebagai berikut:¹³⁷

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Dari ketentuan di atas, sehingga didapatkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Koefisien Realibilitas	Keterangan
Price Consciousness (X1)	X1A	0,736	$>$ 0,60	Reliabel
	X1B	0,723	$>$ 0,60	Reliabel
	X1C	0,725	$>$ 0,60	Reliabel
Testimoni Customer (X2)	X2A	0,729	$>$ 0,60	Reliabel
	X2B	0,748	$>$ 0,60	Reliabel
	X2C	0,740	$>$ 0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	X3A	0,756	$>$ 0,60	Reliabel
	X3B	0,742	$>$ 0,60	Reliabel
	X3C	0,763	$>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	X4A	0,737	$>$ 0,60	Reliabel
	X4B	0,734	$>$ 0,60	Reliabel
	X4C	0,729	$>$ 0,60	Reliabel

¹³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 47

¹³⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (2Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 108

	X4D	0,715	> 0,60	Reliabel
	X4E	0,727	> 0,60	Reliabel
	X4F	0,724	> 0,60	Reliabel
Kejujuran Pedagang (X5)	X5A	0,739	> 0,60	Reliabel
	X5B	0,743	> 0,60	Reliabel
	X5C	0,738	> 0,60	Reliabel
	X5D	0,730	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	YA	0,717	> 0,60	Reliabel
	YB	0,717	> 0,60	Reliabel
	YC	0,728	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel uji reliabilitas data instrumen penelitian di atas memperlihatkan bahwa untuk setiap pernyataan variabel penelitian memiliki hasil reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap pernyataan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam uji statistik deskriptif penelitian ini, penyajian data terkait dengan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dilakukan menggunakan tabel dengan perhitungan mean, median, dan modus.¹³⁸ Pemberian skor atau nilai Skala Likert dalam penelitian ini, yaitu sangat setuju (SS), diberi skor 5, setuju

¹³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2006), 147-148.

(S) diberi skor 4, ragu-ragu (R) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Sehingga didapatkan hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pervariabel (baik variabel bebas dan variabel terikat) penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel

Price Consciousness (X1).

Tabel 3.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel *Price Consciousness*

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X1A	Sangat Setuju	53	53%	Mean: 4,38
	Setuju	37	37%	
	Ragu	7	7%	Median: 5.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Modus: 5
	Jumlah Total	100	100%	
X1B	Sangat Setuju	44	44%	Mean: 4,28
	Setuju	48	48%	
	Ragu	1	1%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X1C	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,18
	Setuju	58	58%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X1A) terdapat 53 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 53%, 37 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 37%, kemudian 7 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 7%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai pusat pernyataan 1 (X1A) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 5,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pernyataan 2 (X1b) terdapat 44 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 44%, 48 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 48%, kemudian 1 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 1%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 2 (X12) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,28, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X13) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X13) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,18, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

b. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Testimoni Customer* (X2).

Tabel 3.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel *Testimoni Customer*

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X2A	Sangat Setuju	30	30%	Mean: 4,15
	Setuju	58	58%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	3	3%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X2B	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,20
	Setuju	59	59%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X2C	Sangat Setuju	43	43%	Mean: 4,21
	Setuju	40	40%	
	Ragu	12	12%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X2A) terdapat 30 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 30%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian 9 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 3 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X2A) dari data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,15, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X2B) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 59 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 59%, kemudian 9 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X2B) dari data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar

4,20, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X3B) terdapat 43 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 43%, 40 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 40%, kemudian 12 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 12%, selanjutnya 5 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X2C) dari data angket jawaban responden pada variabel *Testimoni Customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,21, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

c. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir (X3).

Tabel 3.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X3A	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,17
	Setuju	57	57%	
	Ragu	10	10%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X3B	Sangat Setuju	49	49%	Mean: 4,43
	Setuju	45	45%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00

	Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X3C	Sangat Setuju	29	29%	Mean: 3,90
	Setuju	49	49%	
	Ragu	11	11%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	6	6%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel Gratis Ongkir dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X3A) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 10 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 10%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X3A) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,17, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X3B) terdapat 49 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 49%, 45 orang yang memilih

setuju (S) dengan persentase 45%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X3B) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,43, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pernyataan 3 (X3C) terdapat 29 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 29%, 49 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 49%, kemudian 11 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 11%, selanjutnya 5 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 6 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 6%. Nilai pusat pernyataan 3 (X3C) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,90, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

d. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel
Kualitas Produk (X4).

Tabel 3.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X4A	Sangat Setuju	30	30%	Mean: 4,09
	Setuju	57	57%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4B	Sangat Setuju	36	36%	Mean: 4,28
	Setuju	57	57%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4C	Sangat Setuju	34	34%	Mean: 4,27
	Setuju	61	61%	
	Ragu	3	3%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4D	Sangat Setuju	21	21%	Mean: 4,94
	Setuju	56	56%	
	Ragu	19	19%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	4	4%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4E	Sangat Setuju	29	29%	Mean: 4,19
	Setuju	63	63%	

	Ragu	6	6%	Median: 4.00 Modus: 4
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X4F	Sangat Setuju	33	33%	Mean: 4,23
	Setuju	60	60%	
	Ragu	4	4%	Median: 4.00 Modus: 4
	Tidak Setuju	3	3%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel Kualitas Produk dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X4A) terdapat 30 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 30%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 1 (X4A) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,09, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X4B) terdapat 36 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X4B) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,28, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X4C) terdapat 34 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 34%, 61 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 61%, kemudian 3 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 3%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X4C) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,27, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 4 (X4D) terdapat 21 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 21%, 56 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 56%, kemudian 19 orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 19%, selanjutnya 4 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 4%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 4 (X4D) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,94, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 5 (X4E) terdapat 29 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 29%, 63 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 63%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 5 (X4E) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,19, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 6 (X4F) terdapat 33 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 33%, 60 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 60%, kemudian 4 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 4%, selanjutnya 3 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat

pernyataan 6 (X4F) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,23, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

e. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Kejujuran Pedagang (X5).

Tabel 3.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Kejujuran Pedagang

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X5A	Sangat Setuju	36	36%	Mean: 4,26
	Setuju	55	55%	
	Ragu	8	8%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X5B	Sangat Setuju	40	40%	Mean: 4,38
	Setuju	58	58%	
	Ragu	2	2%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X5C	Sangat Setuju	47	47%	Mean: 4,41
	Setuju	47	47%	
	Ragu	6	6%	Median: 5.00
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5&4
	Jumlah Total	100	100%	
X5D	Sangat Setuju	42	42%	Mean: 4,38
	Setuju	54	54%	
	Ragu	4	4%	Median: 4.00

	Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X5A) terdapat 36 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 55 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 55%, kemudian 8 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 8%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X4A) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,26, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X5B) terdapat 40 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 40%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian 2 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 2%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat

pernyataan 2 (X4B) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X5C) terdapat 47 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 47%, 47 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 47%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X4C) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,41, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 5,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5 & 4.

Untuk pernyataan 4 (X5D) terdapat 42 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 42%, 54 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 54%, kemudian 4 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 4%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 4 (X4D) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar

4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

f. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.9
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
YA	Sangat Setuju	19	19%	Mean: 3,75
	Setuju	52	52%	
	Ragu	16	16%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	11	11%	
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
YB	Sangat Setuju	21	21%	Mean: 3,81
	Setuju	51	51%	
	Ragu	17	17%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	10	10%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
YC	Sangat Setuju	19	19%	Mean: 3,91
	Setuju	59	59%	
	Ragu	16	16%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang

tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (Y1) terdapat 19 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 19%, 52 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 52%, kemudian 16 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 16%, selanjutnya 11 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 11%, dan 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai pusat pernyataan 1 (YA) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,75, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (YB) terdapat 21 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 21%, 51 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 51%, kemudian 17 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 17%, selanjutnya 10 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 10%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 2 (Y2) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,81, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (YC) terdapat 19 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 19%, 59 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 59%, kemudian 16 orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 16%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6 %, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (Y3) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,91, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (X) dan satu juga variabel (Y), jadi regresi linier berganda ialah suatu analisis data yang terdiri dari lebih satu variabel independen atau variabel bebas.¹³⁹ Dalam penelitian ini pada persamaan linier lebih dari dua variabel, variabel Y dipengaruhi oleh lima variabel bebas atau variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Berikut ini adalah perhitungan dengan SPSS untuk analisis regresi linier berganda.

¹³⁹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), 91

Tabel 3.10
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.041	2.799		.729	.468
TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002
TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007
TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017
TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000
TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023

Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer diolah, 2021

Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel mengenai *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara umum adalah sebagai berikut:¹⁴⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 2,041 + 0,330X_1 + 0,385X_2 + 0,313X_3 + 0,391X_4 + 0,316X_5 + e$$

Adapun maksud dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,041 memberikan arti bahwa jika variabel *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5) konstan(tetap), maka nilai keputusan pembelian (Y *Marketplace*) di Shopee adalah sebesar 2,041. Bisa dikatakan bahwa, jika *price consciousness*, *testimoni*

¹⁴⁰ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 99.

customer, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang tetap atau tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee akan tetap berada pada nilai 2,041.

b. Nilai koefisien variabel *price consciousness* (b_1) sebesar 0,330 menyatakan bahwa jika *price consciousness* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *price consciousness* maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh *price consciousness*, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

c. Nilai koefisien variabel testimoni *customer* (b_2) sebesar 0,385 menyatakan bahwa jika testimoni *customer* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,385 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel testimoni *customer* maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh testimoni *customer*, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

- d. Nilai koefisien variabel gratis ongkir (b_3) sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika gratis ongkir mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,313 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel gratis ongkir maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh gratis ongkir, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- e. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_4) sebesar 0,391 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,391 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel kualitas produk maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh kualitas produk, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- f. Nilai koefisien variabel kejujuran pedagang (b_5) sebesar 0,316 menyatakan bahwa jika kejujuran pedagang mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,316 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel kejujuran pedagang maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh kejujuran

pedagang, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya, hipotesis harus diuji karena harus berbentuk kuantitas (dinyatakan dalam bentuk angka-angka) untuk dapat diterima atau ditolak.¹⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) karena ini adalah tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti. Jika peneliti menentukan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menerima atau menolak suatu hipotesis, maka ada kemungkinan 5% bahwa peneliti membuat kesalahan dalam keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.¹⁴² Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi T yang diperoleh dari hasil *output* SPSS dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dalam penelitian ini dengan menggunakan hasil atau *output* SPSS adalah:

Sig T < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

¹⁴¹ Santy Setiawan dkk, *Statistika II* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64

¹⁴² Taniredj Dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 31

Sig T > 0,05 = maka H_0 diterima dan H_a ditolak¹⁴³

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

T hitung > T tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

T hitung < T tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dilihat dari nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Nilai tersebut didapatkan dari df (*degree of freedom*) = n-k dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = n - k = 100 - 6 = 94$. berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.11
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.729	.468
	TOTALX1	3.164	.002
	TOTALX2	2.743	.007
	TOTALX3	2.439	.017
	TOTALX4	4.753	.000
	TOTALX5	2.315	.023

Dependent Variable: TOTALL

Sumber: data primer diolah, 2021

¹⁴³ Ubaidilah, *Analisis Jurnal Ketigaku* (Kabays: Yogyakarta 2020), 47

Tabel di atas menunjukkan hasil uji T, pada variabel *price consciousness* (X1) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,002 dengan T hitung 3,164 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,002 < 0,05) dan T hitung > T tabel (3,164 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Sedangkan untuk variabel testimoni *customer* (X2) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,007 dengan T hitung 2,743 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,007 < 0,05) dan T hitung > T tabel (2,743 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Selanjutnya untuk variabel gratis ongkir (X3) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,017 dengan T hitung 2,439 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,017 < 0,05) dan T hitung > T tabel (2,439 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,000 dengan T hitung 4,753 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,000 < 0,05) dan T hitung > T tabel (4,753 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi

kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Variabel kejujuran pedagang didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,023 dengan T hitung 2,315 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 ($0,023 < 0,05$) dan T hitung > T tabel ($2,315 > 1,985$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Jadi kesimpulan keseluruhan dari uji T (parsial) bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif (H_a), yaitu H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dalam model regresi berganda dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi menggunakan hasil dari *output* SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 kriterianya sebagai berikut:¹⁴⁴

Sig F < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sig F > 0,05 = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

¹⁴⁴ Ibid.,51

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,31 nilai tersebut didapatkan dari df_1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N1 dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi df_1 (N1) = $K-1 = 6-1 = 5$. Dan df_2 (N2) = $n-k = 100-6 = 94$. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.985	5	39.597	13.536	.000 ^a
	Residual	274.975	94	2.925		
	Total	472.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F (simultan) di atas, diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 13.536 karena signifikansi F < 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung > F tabel (13.536 > 2,31) maka H_a diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.¹⁴⁵ Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada *output* SPSS dinyatakan dengan nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 3.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.388	1.710

- a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4
 b. Dependent Variable: TOTALLY
 Sumber: Data primer diolah, 2021

¹⁴⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 0,338. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁴⁶ Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

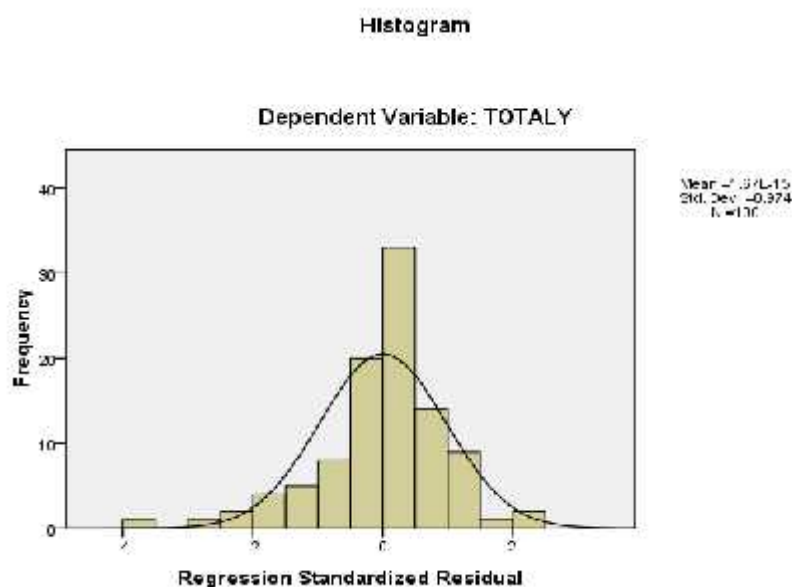
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil.

Dan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara melihat gambaran penyebaran data melalui

¹⁴⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107

sebuah grafik. Jika data membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.¹⁴⁷

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram
Normal Probability Test



Sumber: data primer diolah, 2021

Jika dilihat dari grafik histogram di atas, maka akan didapatkan kesesuaian antara grafik histogram di atas dengan ketentuan terkait dengan cara menguji adanya normalitas atau tidak dalam data penelitian ini, bahwa dalam data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram di atas berbentuk lonceng mengikuti garis

¹⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

distribusi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yaitu antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan (VIF) *variance inflation faction*. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas.¹⁴⁸ Berikut hasil pengujian multikolonieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS

¹⁴⁸ Ibid., 105.

Tabel 3.14
Hail Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	2.799		.729	.468		
	TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002	.854	1.171
	TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007	.891	1.122
	TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017	.913	1.095
	TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000	.704	1.421
	TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023	.741	1.349

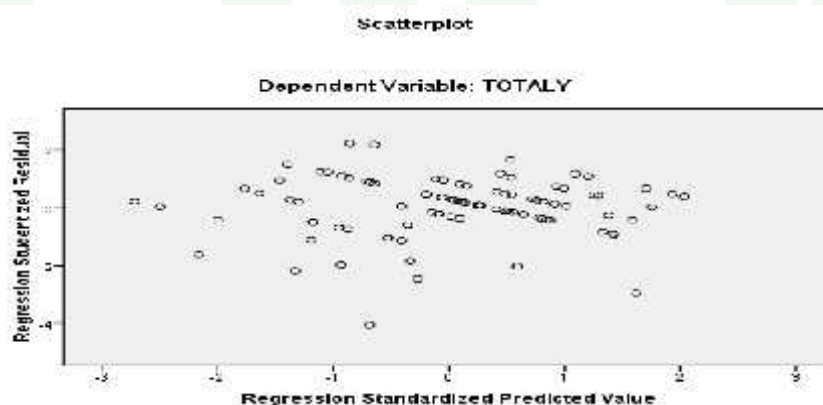
a. Dependent Variable: TOTALY
 Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolonieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas atau independen (0,854 (X1), 0,891 (X2), 0,913 (X3), 0,704 (X4), 0,741 (X5)) yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas atau independen (1.171 (X1), 1.122 (X2), 1.095 (X3), 1.421 (X4), 1.349 (X5)) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika scatterplot membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyebar maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴⁹ Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS.

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2021

¹⁴⁹ Ibid.,139

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat dari grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah dan tidak berkumpul pada satu tempat serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, dengan melebar kemudian menyempit. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa telah terbukti jika variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Pembahasan disini akan lebih memfokuskan terkait dengan jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Secara Parsial***
 - a. Pengaruh *Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.***

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel *price conciousness* dengan nilai koefisien sebesar 0,330, menyatakan bahwa jika *price consciousness* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,164 > 1,985$). Maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Menurut Lichtenstein 1993, *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.¹⁵⁰

Price consciousness berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵¹

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan *price consciousness* kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena *price consciousness* kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁰ Alicia Rihn dkk, *Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen*, 3.

¹⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

b. Pengaruh Testimoni *Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel testimoni *customer* dengan nilai koefisien sebesar 0,385, menyatakan bahwa jika testimoni *customer* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,385% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,007 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,743 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Menurut Nimisha Ruparelia berpendapat semakin tinggi kualitas iklan dan testimonial mengenai suatu merek semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Menurut Lau dan Lee dalam Elizabeth Desi Arista menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.¹⁵²

Testimoni *customer* berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian

¹⁵² Dian H Utama, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Jurnal Manajerial*, Vol. 1 (Juni, 2016), 108.

kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵³

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan testimoni *customer* kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena testimoni *customer* kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel gratis ongkir dengan nilai koefisien sebesar 0,313, menyatakan bahwa jika gratis ongkir mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,313% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,017 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,439 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam buku yang berjudul “99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce”, karya Politwika mengatakan bahwa gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada

¹⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.¹⁵⁴

Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵⁵ Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Vela Novita Sari yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta” yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan gratis ongkos kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁴ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230.

¹⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,391, menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,391% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Dan nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($4,753 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.¹⁵⁶ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan

¹⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 130.

bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵⁷

Terlihat dari nilai signifikansi 0,000 dan hasil T tabel 4,753 merupakan hasil paling besar atau variabel yang paling berpengaruh dari variabel-variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Erlisa Hesti Umaroh yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator-indikator kualitas produk seperti: kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

e. Pengaruh Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel kejujuran pedagang dengan nilai koefisien sebesar 0,316, menyatakan bahwa jika kejujuran pedagang mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,316% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,023 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,315 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedagang menjadi penting dalam bisnis online karena pembeli tidak dapat mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.¹⁵⁸

Walaupun nilai dari hasil uji hipotesis ini memiliki nilai signifikan yang paling kecil, namun sebagian dari penjual sudah menerapkan sebuah prinsip kejujuran seperti yang di katakan oleh mahalayati dalam bukunya yang berjudul *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* menyatakan bahwa “Dalam menjalankan sebuah usaha, pedagang bukan hanya

¹⁵⁸ Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah* 2, 12.

memikirkan untung atau rugi. Tetapi harus menanamkan jiwa kejujuran dalam berbisnis, karena mengingat bahwasannya Allah adalah dzat yang ditakuti dan dicintai. Sehingga dalam hal ini pedagang akan mampu melakukan perbuatan jujur dalam berbisnis.¹⁵⁹

Kejujuran pedagang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁶⁰

2. Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS dapat dilihat bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($13.536 > 2,31$). Maka hipotesis menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price*

¹⁵⁹ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, 67.

¹⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

consciousness, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Adapun besar pengaruh dari variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 38,8. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 38,8 sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya promosi, risiko dan lainnya.

Berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama) di atas, dapat disimpulkan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Secara Parsial*

a. *Price Consciousness*

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: *price consciousness* ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel *price consciousness* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

b. *Testimoni Customer*

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: *testimoni customer* ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel *testimoni customer* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

c. Gratis Ongkir

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: gratis ongkir ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel gratis ongkir berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

d. Kualitas Produk

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: kualitas produk ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

e. Kejujuran Pedagang.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: kejujuran pedagang ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel kejujuran pedagang berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Secara Simultan

Berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama), dapat

disimpulkan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Adapun besar pengaruh dari variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 38,8. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 38,8 sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya promosi, risiko dan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saya sebagai peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Responden

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui *marketpalce* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, maka saran yang diberikan peneliti adalah agar responden tetap konsisten melakukan evaluasi-

evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika berbelanja tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih mengeksplor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan cara menambah subyek penelitian dengan latar belakang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil objek penelitian dari kalangan mahasiswa lintas Fakultas atau prodi dan non mahasiswa untuk diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2012. "Pedagang Jujur dalam Berniaga", Dalam *Pengusaha Muslim*, ed. I. K. Iqbal. Yogyakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim.
- Anggana, Raihan Fakhri. 2017. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalangan Mahasiswa". Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* 1:1-10
- Ardianti, Asri Nugrahani. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee". Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2: 1-11.
- Arifin, Imamul. 1996. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Asnawi, Said Kelana. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bahri, Saiful. 2018. *Untuk Menggapai Karunis Tuhanmu*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bairizki, Ahmad. 2017. "Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada ud ratna cake & cookies). Mataram, *Jurnal Valid* 2: 71-86.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Efendi, Achmad dkk. 2017. *Biostatistika Dengan R dan MS Excel*. Malang: UB Press.
- El- Suhta, Saiful Hadi. 2007. *Mutiara Hikmah 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fajar, Syahrul. 2020. *Cara Mendapatkan Uang Dari Internet*. T.Tp: Wan.
- Fauziah Mursid, "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta" <https://republika.co.id>, (21 Oktober 2020).
- Febriani, Nufian S. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibi, Iqbal Qholid. 2020. *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat*. Malang: PT Cita Intan Selaras.
- Hasibi, Iqbal Qholid. 2020. *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat*. Malang: PT Cita Intan Selaras.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Idris, Idris. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang". Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kazmier, Leonard J. 2005. *Schaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kenrianto, Iwan. 2016. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krisdayanti, Helisa. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi: UIN Raden Fatah.

- Lubis, Eva Riyanti. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Magfira, Nurul. 2019. “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Makki Safir, “*Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*”, <https://M.Cnnindonesia.Com> , (1 Agustus 2020).
- Malahayati. 2010. *99 Bisnis Anak Muda*. Jakarta: Penebar Plus.
- Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah*. Yogyakarta : Jogja Great Publisher
- Marwiyah, Siti. 2018. *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Marwiyah, Siti. 2018. *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, Dan Visi Misinya, <https://Tinyurl.Com/6psr228h>, (26 Maret 2021).
- Mettasari, Dwiyana. 2019. “Pengaruh Iklan, Word Of Mouth dan Price Consciousness, Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee”. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najib, Muhamad dkk. 2016. “Pengaruh Price Consciuousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust Dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Produk Pangan Dengan Private Label”. Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2: 280-295.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (2Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 108
- Nofriansyah, Dicky. 2020. *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*. T.Tp: Alaz Self Publishing.
- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Politwika. 2017. *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Prakoso, Rano Dwi, Dkk. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 1: 21-30.
- Pratama, Bobby Esa. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian do Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107
- Purwasih, Kalih. 2019. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Ramdhani, Dadan. 2020. *Akutansi Biaya (Konsep Da Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markum.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2019. “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rihn, Alicia dkk. 2018. “menilai pola pembelian kesadaran harga konsumen”. Florida. *Horticulturae* 4: 2-16.
- Riyanto, Slamet. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rumindo, Dk. 2019. *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santy Setiawan Dkk, *Statistika II*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64
- Saputro, Arif Agung. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com”. *Jurnal Riset Manajemen*, 16: 168-181
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* . Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, Santy Dkk. 2017. *Statistika II*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shifu, “Shopee: Visi Dan Misi *E-Commerce* Shopee”, <https://tinyurl.com/jzs4wnt2>, (26 Maret 2021)
- Simamora, Bilson. 2003. *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika : dalam kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika : dalam kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suryati, Lili. 2015. *Suryati, Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syahrum, dkk. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tambunan, Krystia. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.

Taniredja, Tukiran dkk. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung:: Alfabeta.

_____. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung:: Alfabeta.

Tulanggow, Sharen dkk. 2019. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado. Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 3: 35-43.

Utama, Dian H. 2016. “Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan”, *Manajerial*, 1: 97-117.

www.bps.go.id/StatistikE-Commerce. (21 oktober 2020)

www.kominfo.go.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia. (21 oktober 2020)

Yoga, Putra Pratama. 2020. “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.



Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shoppe”	1. Price Consciousness 2. Testimoni Customer	a. Pengertian Price Consciousness b. Indikator Price Consciousness a. Pengertian Testimoni Costumer b. Formula Testimoni c. Wujud Dan Bentuk Testimoni d. Indikator Testimoni Customer a. Pengertian Gratis Ongkir b. Strategi Gratis Ongkir c. Indikator Gratis Ongkir	1) Fokus Harga Murah 2) Harga Sebagai Penting 3) Kebergantungan Terhadap Harga 1) <i>Tacful/</i> Bijaksana 2) <i>Emphasize/</i> Menekankan 3) <i>Authentic/</i> Otentik 4) <i>Short/</i> Pendek 5) <i>Engaging/</i> Melibatkan 1) Foto, <i>Hedline</i> , Mencantumkan Profesi, <i>Benefit</i> , Kata Kunci, <i>Skologis</i> , <i>Proqimaty</i> , 1) <i>Rating Customer</i> 2) Rekomendasi 3) Kreadibilitas	a. Sumber Data Yang Diambil Berupa Data Primer Dan Sekunder b. Menggunakan Cara Kuesioner (Angket), Dokumentasi Dan Observasi	a. Pendekatan Kuantitatif Dan Jenis Penelitian Deskriptif Kuantitatif b. Populasi Dan Sampel: Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Jember 2017 c. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner (Angket), Dan Observasi d. Analisi Data: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).	a. Apakah Pengaruh <i>Price Consciousness, Testimoni Customer, Voucher Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace Shoppe</i> ? b. Apakah <i>Price Consciousness, Testimoni Customer, Voucher Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace Shoppe</i> ?

	3. Gratis Ongkir	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Kualitas Produk b. Indikator Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Gratiskan Ongkos Kirim 2) Kenakan Biaya Sesungguhnya 3) Tawarkan Harga Flat 			
	4. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Kejujuran Pedagang b. Indikator Kejujuran Pedagang 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Toko Yang Bertanda Khusus 2) Voucher Gratis Ongkos Kirim 3) Terdapat Minimal Transaksi 			
	5. Kejujuran Pedagang	<ul style="list-style-type: none"> c. Prinsip Pedagang 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (Performasi) 2) Keistimewaan (Features) 3) Keandalan (Realibility) 4) Kesesuaian (Conformance) 5) Daya Tahan (Durability) 			
	6. Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pngertian Keputusan Pembelian b. Indikator Keputusan Pembelian c. Problematika Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 6) Estetika (Aesthetic) 1) Shiddiq 2) Amanah 3) Tabligh 4) Fathonah 1) Niat Yang Ikhlas 2) Jujur, Amanah 3) Usaha Yang Halal 4) Menunaikan Zakat 			

- | | | | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 5) Menghindari Transaksi Riba 6) Tidak Memakan Harta Orang Lain 7) Tidak Merugikan Orang Lain 8) Berpegang Teguh Aturan Syariat 9) Bersikap Loyal Kepada Kaum Mukminin <ul style="list-style-type: none"> 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merk 3) Pilihan Penyalur <ul style="list-style-type: none"> 1) Penyelesaian Masalah Yang Extensive 2) Penyelesaian Masalah Terbatas 3) Penyelesaian Masalah Yang Rutin 4) Kondisi Kehabisan 5) Pembelian Yang Teratur 6) Adanya Rasa Tidak Puas 7) Kebutuhan Atau Keinginan Yang Baru | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.**" secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada kutipan-kutipan yang sudah dirujuk sumbernya.

Jember, 08 Juli 2021
Saya yang menyatakan



Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM. E20172213

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
15 Februari 2021	Meminta tanda tangan surat izin penelitian ke bapak Abdul Rokhim	§
16 Februari 2021	Menyerahkan surat izin dan meminta izin untuk melakukan penelitian kepada bapak samhadi	§
17 Februari 2021	Meminta data mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 kepada bapak Ozik.	§
19 Februari 2021	Menyebarkan angket atau kuesioner melaui google form dengan responden mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017	§
20 April 2021	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada bapak samhadi	§



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 179 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2021 12 Februari 2021
Jenis : Biasa
Tempat : -
Materi : Permohonan Ijin Penelitian

Kej. Pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Mataram, No 01 Mangli

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee* di lingkungan lembaga wewenang bapak/ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim



SURAT KETERANGAN

Nomor : B-~~20~~/In.20/7.d/PP.00.9/04/2021

yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Samhadi, S.Sos.
NIP : 197210052005011004
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

menyatakan bahwa:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : E20172213
Program Studi/Semester : Ekonomi Syariah / VIII
Alamat : Krajan Lor, Sumberejo, Ambulu, Jember

telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 April 2021

a.n. Dekan

Kabag Tata Usaha,



ANGKET ATAU KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Ajeng Fadilatul Hasanah mahasiswi tingkat akhir S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman mahasiswa agar bisa meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
2. Mahasiswa/i aktif Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember angkatan 2017.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN JEMBER

A. Identitas Pribadi Responden

- 1. Nama :
- 2. Nim :
- 3. Pengguna Shopee :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan yang ada.
- 2. Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang tersedia sesuai dengan tanggapan dan keadaan saudara/I sesungguhnya.
- 3. Jawablah dengan jujur dan penuh ketelitian.
- 4. Keterangan:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - R : Ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Testimoni Costumer

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Barang yang di distribusikan oleh Marketplace Shopee, jika memperoleh respon tanda bintang 4/5 menandakan produk tersebut dapat dipercaya					
2	Apabila konsumen banyak merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Marketplace Shopee, hal ini menandakan produk tersebut dapat dipercaya					
3	Semakin banyak ulasan foto yang diunggah oleh Customer Shopee, menandakan produk tersebut dapat dipercaya					

Variabel Gratis Ongkir

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Ketentuan Toko online menggunakan Kebijakan Gratis ongkir apabila bertanda khusus dan hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu					
2	Kebijakan Gratis Ongkir berupa voucher potongan ongkos kirim					
3	Ketentuan mendapatkan Gratis Ongkir diwajibkan ada jumlah batas minimum pembelian					

Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Pengiriman Marketplace Shopee dilakukan secara cepat dan tepat					
2	Kualitas produk dan di ikuti dengan kenyamanan saat di gunakan menentukan keputusan dalam sebuah pembelian					
3	Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk dan bentuk fisik atau tampilan pada produk tersebut					
4	Produk yang dikirimkan oleh Marketplace Sopee memenuhi standar yang saya inginkan					
5	Daya tahan dan kualitas produk yang dikirim Marketplace Shopee menjadi pertimbangan dalam pembelian					
6	Desain, warna, kombinasi, motif, menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian					

Variabel Kejujuran pedagang

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Kejujuran Marketplace Shopee dengan mereferensikan dengan jelas sesuai dengan tampilan sebuah produk akan menentukan keputusan pembelian seorang konsumen					
2	Kepercayaan pelanggan akan menentukan keputusan pembelian kembali kepada barang dan toko yang sama					
3	Pembeli akan menjadi pelanggan bukan hanya melihat kualitas produk, kesadaran harga, Gratis Ongkir akan tetapi juga melihat kejujuran pedagang saat melakukan pembelian.					
4	Kebenaran dalam meereferensikan produk akan					

	menentukan tingkat kualitas testimoni dan meningkatkan Rating toko tersebut.					
--	------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk yang di distribusikann melalui Marketplace Shopee adalah produk pilihan					
2	Merk yang di tawarkan melalui Marketplace Shopee adalah produk pilihan					
3	Penyalur yang digunakan oleh Marketplace Shopee adalah penyalur pilihan					



DATA HASIL ANGGKET JAWABAN RESPONDEN PERVARIABEL

VARIABEL PRICE COSCIOUSNESS (X1)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALX1
	X1A	X1B	X1C	
1	5	5	4	14
2	5	4	4	13
3	5	5	4	14
4	4	2	3	9
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	4	4	13
12	5	5	4	14
13	4	2	3	9
14	5	4	4	13
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	3	13
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	5	4	4	13
24	5	5	5	15
25	1	1	4	6
26	3	5	4	12
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	2	4	4	10
33	4	3	4	11
34	5	5	5	15
35	3	2	4	9
36	3	4	2	9
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13

40	4	4	4	12
41	3	4	4	11
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	2	3	9
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	4	3	12
55	4	4	4	12
56	4	2	4	10
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	5	5	4	14
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	5	5	4	14
66	5	5	4	14
67	4	5	5	14
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	5	2	11
71	5	4	4	13
72	3	4	4	11
73	3	4	5	12
74	5	5	4	14
75	1	2	4	7
76	4	5	4	13
77	5	5	4	14
78	5	4	5	14
79	5	4	4	13
80	5	4	5	14
81	5	5	5	15
82	4	5	5	14
83	5	5	5	15
84	4	5	5	14

85	5	5	4	14
86	4	4	5	13
87	5	5	4	14
88	5	4	3	12
89	4	5	3	12
90	5	4	4	13
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	5	4	5	14
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	3	4	3	10
98	4	5	5	14
99	5	4	5	14
100	5	5	5	15

VARIABEL *TESTIMONI CUSTOMER* (X2)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALX2
	X2A	X2B	X2C	
1	4	4	5	13
2	4	4	3	11
3	5	4	4	13
4	2	5	4	11
5	3	4	3	10
6	3	4	4	11
7	5	5	2	12
8	5	5	5	15
9	5	3	5	13
10	4	4	5	13
11	4	4	3	11
12	5	4	4	13
13	2	5	4	11
14	3	4	3	10
15	3	4	4	11
16	5	5	2	12
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13

21	3	4	5	12
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	5	4	14
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	4	3	2	9
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	3	4	5	12
42	5	4	5	14
43	3	4	5	12
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	5	4	4	13
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	3	13
54	4	2	4	10
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	5	3	12
58	4	4	4	12
59	5	5	3	13

60	5	4	5	14
61	4	5	5	14
62	5	4	4	13
63	4	5	4	13
64	4	4	4	12
65	5	4	4	13
66	4	5	4	13
67	4	5	5	14
68	5	4	5	14
69	4	5	3	12
70	4	5	2	11
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	2	5	5	12
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	4	5	3	12
78	5	3	5	13
79	5	5	5	15
80	4	5	5	14
81	4	3	5	12
82	4	5	4	13
83	4	4	5	13
84	4	4	5	13
85	5	3	2	10
86	5	5	5	15
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	4	14
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	4	3	3	10
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12
98	3	5	5	13

99	5	5	4	14
100	5	3	5	13

VARIABEL GRATIS ONGKIR (X3)

Nomor	Jawaban Responden			TOTAL X3
	X3A	X3B	X3C	
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	5	1	10
7	5	4	4	13
8	4	5	3	12
9	4	4	5	13
10	5	5	4	14
11	4	5	5	14
12	4	5	3	12
13	4	5	3	12
14	4	5	3	12
15	4	5	1	10
16	5	4	4	13
17	4	3	3	10
18	4	3	5	12
19	4	3	4	11
20	5	5	3	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	1	9
24	4	5	1	10
25	5	5	1	11
26	4	4	4	12
27	5	5	2	12
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	5	4	3	12
31	3	5	5	13
32	4	4	4	12

33	3	4	4	11
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	3	5	13
37	4	4	4	12
38	4	4	2	10
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	5	3	12
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	5	5	5	15
60	2	5	4	11
61	5	5	4	14
62	4	5	5	14
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	4	5	4	13
66	3	5	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	5	4	4	13
70	4	4	3	11
71	5	3	3	11

72	4	4	3	11
73	4	5	4	13
74	3	5	4	12
75	3	5	1	9
76	4	5	5	14
77	5	5	4	14
78	4	5	5	14
79	3	5	4	12
80	4	5	5	14
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	4	5	5	14
84	4	5	5	14
85	5	5	4	14
86	4	5	2	11
87	4	4	4	12
88	5	4	4	13
89	3	5	2	10
90	4	4	5	13
91	4	4	5	13
92	2	4	2	8
93	4	5	4	13
94	5	5	4	14
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	3	5	4	12
99	3	5	5	13
100	3	3	5	11

IAIN JEMBER

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X4)

Nomor	Jawaban Responden						TOTALX 4
	X4A	X4B	X4C	X4D	X4E	X4F	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	2	2	2	20
5	5	4	4	3	4	4	24
6	5	5	4	4	5	4	27
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	4	2	2	2	20
14	5	4	4	3	4	4	24
15	5	5	4	4	5	4	27
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	4	27
23	3	4	4	3	3	4	21
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	4	5	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	4	4	4	4	4	22
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	4	4	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	5	5	3	5	5	26
36	4	5	5	4	4	5	27

37	2	2	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	4	4	23
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	3	3	21
47	4	4	3	4	3	4	22
48	4	4	4	3	4	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	5	3	4	4	23
51	2	4	4	4	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	2	3	4	4	19
54	1	4	5	3	5	5	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	2	3	5	5	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	4	5	4	28
60	5	5	4	4	3	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	4	4	4	22
63	5	4	4	5	3	2	23
64	4	3	5	4	5	5	26
65	4	5	5	5	4	5	28
66	4	5	4	4	4	5	26
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	5	4	5	5	3	26
69	4	4	5	4	4	4	25
70	5	5	4	4	4	4	26
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	4	5	5	3	5	27
73	5	3	5	3	4	4	24
74	2	5	4	4	5	4	24
75	3	5	5	4	4	4	25

76	2	3	4	5	4	5	23
77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	5	4	4	5	5	27
80	4	5	4	5	4	5	27
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	4	5	4	28
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	5	5	4	5	5	28
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	2	4	4	22
89	5	4	4	3	5	5	26
90	2	5	4	2	4	3	20
91	4	4	5	3	4	4	24
92	3	4	4	4	4	4	23
93	4	5	4	4	4	4	25
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	5	5	4	29
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	5	4	4	5	28
100	5	4	4	4	5	5	27

VARIABEL KEJUJURAN PEDAGANG (X5)

Nomor	Jawaban Responden				TOTALX5
	X5A	X5B	X5C	X5D	
1	3	5	5	5	18
2	3	5	4	4	16
3	3	4	4	4	15
4	4	5	5	3	17
5	4	4	5	5	18
6	5	5	4	4	18
7	4	4	5	4	17
8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16

10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	3	17
14	4	4	5	5	18
15	5	5	4	4	18
16	4	4	5	4	17
17	5	4	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18
23	5	4	4	4	17
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	4	4	3	4	15
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	5	17
48	3	4	4	4	15

49	3	4	4	4	15
50	3	5	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	5	5	18
57	4	5	5	4	18
58	5	4	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	5	17
63	5	5	5	4	19
64	4	4	5	5	18
65	4	4	4	5	17
66	4	5	3	4	16
67	4	5	3	4	16
68	4	5	4	3	16
69	4	4	5	3	16
70	5	3	5	4	17
71	4	3	5	5	17
72	5	4	4	5	18
73	4	4	4	5	17
74	2	5	5	4	16
75	4	4	4	5	17
76	3	5	3	5	16
77	5	4	4	4	17
78	5	4	5	5	19
79	4	5	5	5	19
80	4	4	5	5	18
81	5	4	5	5	19
82	4	4	5	5	18
83	4	5	5	4	18
84	5	5	4	5	19
85	4	4	5	5	18
86	5	5	5	5	20
87	4	4	5	4	17

88	5	5	5	4	19
89	4	4	4	4	16
90	5	5	4	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	5	17
95	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	5	17
98	4	5	4	4	17
99	5	4	5	4	18
100	4	5	4	5	18

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALY
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	4	4	4	12
4	2	2	4	8
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	2	2	4	8
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	4	4	3	11
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	3	10

23	3	3	4	10
24	4	4	4	12
25	4	4	2	10
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	1	2	4	7
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	5	4	3	12
35	1	1	2	4
36	2	2	4	8
37	2	4	4	10
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	2	4	10
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	3	2	2	7
53	2	2	2	6
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	5	4	3	12
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	3	3	11
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12

62	4	4	4	12
63	5	5	4	14
64	4	3	5	12
65	5	5	5	15
66	3	5	4	12
67	5	5	5	15
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	5	2	11
71	3	5	4	12
72	4	5	5	14
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	5	4	5	14
76	2	5	4	11
77	4	4	5	13
78	4	5	4	13
79	4	5	4	13
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	3	5	5	13
83	4	4	5	13
84	4	5	5	14
85	2	2	4	8
86	5	4	5	14
87	4	4	4	12
88	2	4	4	10
89	2	3	4	9
90	2	2	4	8
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	5	5	4	14
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	2	2	2	6
98	5	5	5	15
99	5	5	4	14
100	5	4	4	13

**AKUMULASI DATA HASIL ANGGKET
JAWABAN RESPONDEN**

NOMOR RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	14	13	14	27	18	12
2	13	11	15	23	16	9
3	14	13	13	23	15	12
4	9	11	13	20	17	8
5	13	10	12	24	18	9
6	13	11	10	27	18	9
7	12	12	13	26	17	11
8	15	15	12	29	19	15
9	15	13	13	24	16	12
10	14	13	14	27	19	12
11	13	11	14	23	17	9
12	14	13	12	23	16	12
13	9	11	12	20	17	8
14	13	10	12	24	18	9
15	13	11	10	27	18	9
16	12	12	13	26	17	11
17	15	13	10	29	19	15
18	15	13	12	24	16	12
19	13	13	11	23	16	12
20	15	13	13	24	18	12
21	13	12	12	24	16	12
22	12	10	12	27	18	10
23	13	12	9	21	17	10
24	15	12	10	27	18	12
25	6	12	11	25	19	10
26	12	13	12	30	20	12
27	14	14	12	30	20	13
28	15	12	13	22	16	7
29	12	13	15	26	20	12
30	12	12	12	24	19	12
31	15	12	13	24	15	12
32	10	12	12	23	15	12
33	11	12	11	24	15	11
34	15	15	15	30	20	12

35	9	14	14	26	18	4
36	9	9	13	27	20	8
37	12	12	12	20	16	10
38	13	13	10	24	17	12
39	13	13	13	26	16	12
40	12	13	12	24	16	12
41	11	12	12	23	19	10
42	13	14	12	25	18	13
43	12	12	12	24	16	12
44	14	14	13	27	20	15
45	14	12	12	24	16	12
46	12	13	12	21	15	9
47	13	13	13	22	17	12
48	12	12	12	22	15	9
49	12	12	12	24	15	12
50	9	12	13	23	16	12
51	15	12	12	22	16	13
52	12	15	15	24	20	7
53	15	13	15	19	20	6
54	12	10	13	23	17	11
55	12	12	12	24	16	12
56	10	13	12	23	18	12
57	13	12	12	24	18	9
58	11	12	13	24	17	9
59	14	13	15	28	20	11
60	15	14	11	26	20	14
61	13	14	14	24	16	12
62	14	13	14	22	17	12
63	13	13	13	23	19	14
64	14	12	14	26	18	12
65	14	13	13	28	17	15
66	14	13	13	26	16	12
67	14	14	12	25	16	15
68	13	14	13	26	16	13
69	13	12	13	25	16	13
70	11	11	11	26	17	11
71	13	13	11	28	17	12
72	11	15	11	27	18	14
73	12	12	13	24	17	12

74	14	13	12	24	16	13
75	7	12	9	25	17	14
76	13	13	14	23	16	11
77	14	12	14	25	17	13
78	14	13	14	29	19	13
79	13	15	12	27	19	13
80	14	14	14	27	18	13
81	15	12	14	26	19	12
82	14	13	14	27	18	13
83	15	13	14	27	18	13
84	14	13	14	28	19	14
85	14	10	14	27	18	8
86	13	15	11	28	20	14
87	14	9	12	23	17	12
88	12	12	13	22	19	10
89	12	15	10	26	16	9
90	13	14	13	20	18	8
91	12	14	13	24	16	12
92	12	12	8	23	16	12
93	14	13	13	25	18	13
94	14	10	14	29	17	14
95	14	14	13	29	17	14
96	13	13	12	29	20	12
97	10	12	14	24	17	6
98	14	13	12	29	17	15
99	14	14	13	28	18	14
100	15	13	11	27	18	13
Jumlah Total	1284	1256	1250	2500	1743	1148

IAIN JEMBER

HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN

Correlations		sum
X1A	Pearson Correlation	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1B	Pearson Correlation	.830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1C	Pearson Correlation	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2A	Pearson Correlation	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2B	Pearson Correlation	.524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2C	Pearson Correlation	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3A	Pearson Correlation	.543 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3B	Pearson Correlation	.350 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3C	Pearson Correlation	.768 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4A	Pearson Correlation	.542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
X4B	Pearson Correlation	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4C	Pearson Correlation	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4D	Pearson Correlation	.660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4E	Pearson Correlation	.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4F	Pearson Correlation	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5A	Pearson Correlation	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5B	Pearson Correlation	.492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5C	Pearson Correlation	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5D	Pearson Correlation	.606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1	Pearson Correlation	.845 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.882 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

UJI REALIBILITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	22

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	87.42	37.903	.268	.736
X1B	87.52	36.333	.421	.723
X1C	87.62	37.309	.432	.725
X2A	87.65	37.705	.362	.729
X2B	87.60	40.404	.063	.748
X2C	87.59	38.244	.226	.740
X3A	87.63	41.205	-.041	.756
X3B	87.37	39.629	.172	.742

X3C	87.90	39.768	.030	.763
X4A	87.71	37.966	.260	.737
X4B	87.52	38.616	.300	.734
X4C	87.53	38.029	.381	.729
X4D	87.86	35.839	.547	.715
X4E	87.61	37.735	.410	.727
X4F	87.57	37.318	.438	.724
X5A	87.54	39.120	.220	.739
X5B	87.42	40.185	.127	.743
X5C	87.39	39.190	.232	.738
X5D	87.42	38.347	.379	.730
Y1	88.05	34.957	.480	.717
Y2	87.99	35.182	.486	.717
Y3	87.89	37.291	.367	.728

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *PRICE CONSCIOUSNESS* (X1)**

Statistics					
		X1A	X1B	X1C	TOTALX1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.38	4.28	4.18	12.84
Std. Error of Mean		.083	.084	.067	.179
Median		5.00	4.00	4.00	13.00
Mode		5	4	4	14
Std. Deviation		.826	.842	.672	1.785
Variance		.682	.709	.452	3.186
Range		4	4	3	9
Minimum		1	1	2	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		438	428	418	1284

X1A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Ragu	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu	1	1.0	1.0	8.0
	Setuju	48	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	58	58.0	58.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *TESTIMONI CUSTOMER* (X2)**

Statistics					
		X2A	X2B	X2C	TOTALX2
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.15	4.20	4.21	12.56
Std. Error of Mean		.070	.064	.084	.130
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	4	5	13
Std. Deviation		.702	.636	.844	1.297
Variance		.492	.404	.713	1.683
Range		3	3	3	6
Minimum		2	2	2	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		415	420	421	1256

X2A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	58	58.0	58.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

	Ragu	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	59	59.0	59.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	40	40.0	40.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGGKAT
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL GRATIS ONGKIR (X3)**

Statistics					
		X3A	X3B	X3C	TOTALX3
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.17	4.43	3.90	12.50
Std. Error of Mean		.068	.061	.107	.140
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	5	4	12
Std. Deviation		.682	.607	1.068	1.403
Variance		.466	.369	1.141	1.970
Range		3	2	4	7
Minimum		2	3	1	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		417	443	390	1250

X3A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	57	57.0	57.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	45	45.0	45.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Ragu	11	11.0	11.0	22.0
	Setuju	49	49.0	49.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X4)**

Statistics								
		X4A	X4B	X4C	X4D	X4E	X4F	TOTALX4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.09	4.28	4.27	3.94	4.19	4.23	25.00
Std. Error of Mean		.083	.062	.062	.075	.063	.066	.249
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.50
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		.830	.621	.617	.750	.631	.664	2.490
Variance		.689	.385	.381	.562	.398	.442	6.202
Range		4	3	3	3	3	3	11
Minimum		1	2	2	2	2	2	19
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		409	428	427	394	419	423	2500

X4A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu	6	6.0	6.0	13.0
	Setuju	57	57.0	57.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	57	57.0	57.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0

X4B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	57	57.0	57.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	61	61.0	61.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4D					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	56	56.0	56.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	63	63.0	63.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0

X4E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	63	63.0	63.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4F					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu	4	4.0	4.0	7.0
	Setuju	60	60.0	60.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEJUJURAN PEDAGANG (X5)**

Statistics						
		X5A	X5B	X5C	X5D	TOTALX5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.26	4.38	4.41	4.38	17.43
Std. Error of Mean		.065	.053	.060	.056	.147
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		4	4	4 ^a	4	16
Std. Deviation		.645	.528	.605	.565	1.465
Variance		.417	.278	.366	.319	2.147
Range		3	2	2	2	5
Minimum		2	3	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		426	438	441	438	1743
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown						

X5A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	55	55.0	55.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	58	58.0	58.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5D					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	54	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Statistics					
		Y1	Y2	Y3	TOTALY
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.75	3.81	3.91	11.48
Std. Error of Mean		.096	.092	.077	.219
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.957	.918	.767	2.186
Variance		.917	.842	.588	4.777
Range		4	4	3	11
Minimum		1	1	2	4
Maximum		5	5	5	15
Sum		375	381	391	1148

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Ragu	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	52	52.0	52.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	51	51.0	51.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.985	5	39.597	13.536	.000 ^a
	Residual	274.975	94	2.925		
	Total	472.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

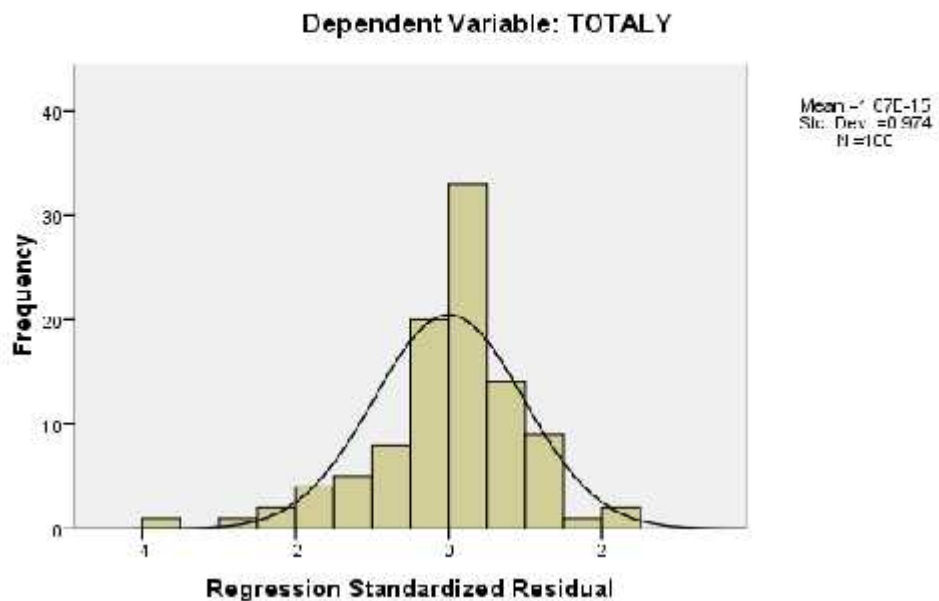
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.388	1.710	1.719

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI NORMALITAS

Histogram



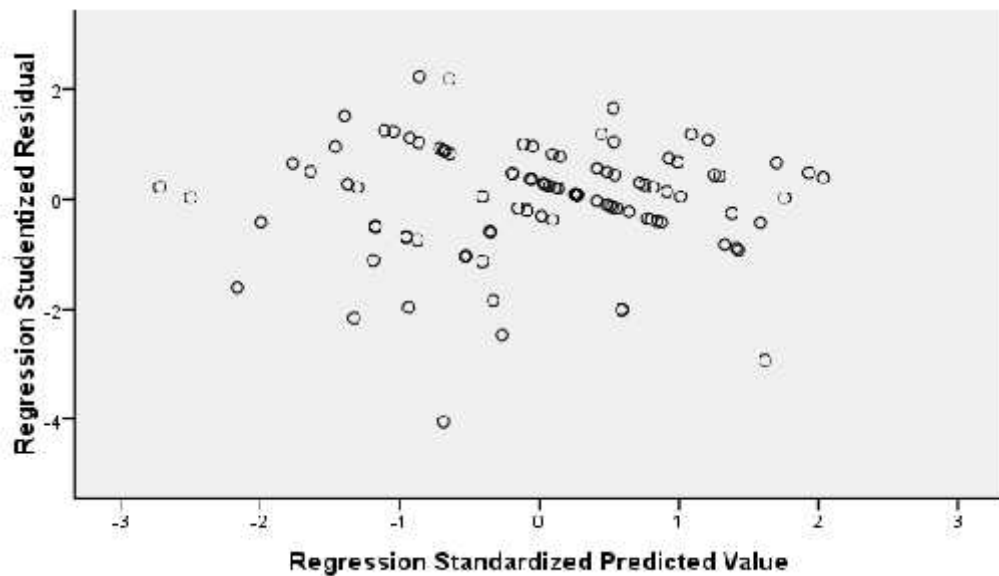
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	2.799		.729	.468		
	TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002	.854	1.171
	TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007	.891	1.122
	TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017	.913	1.095
	TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000	.704	1.421
	TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023	.741	1.349

a. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: TOTALY

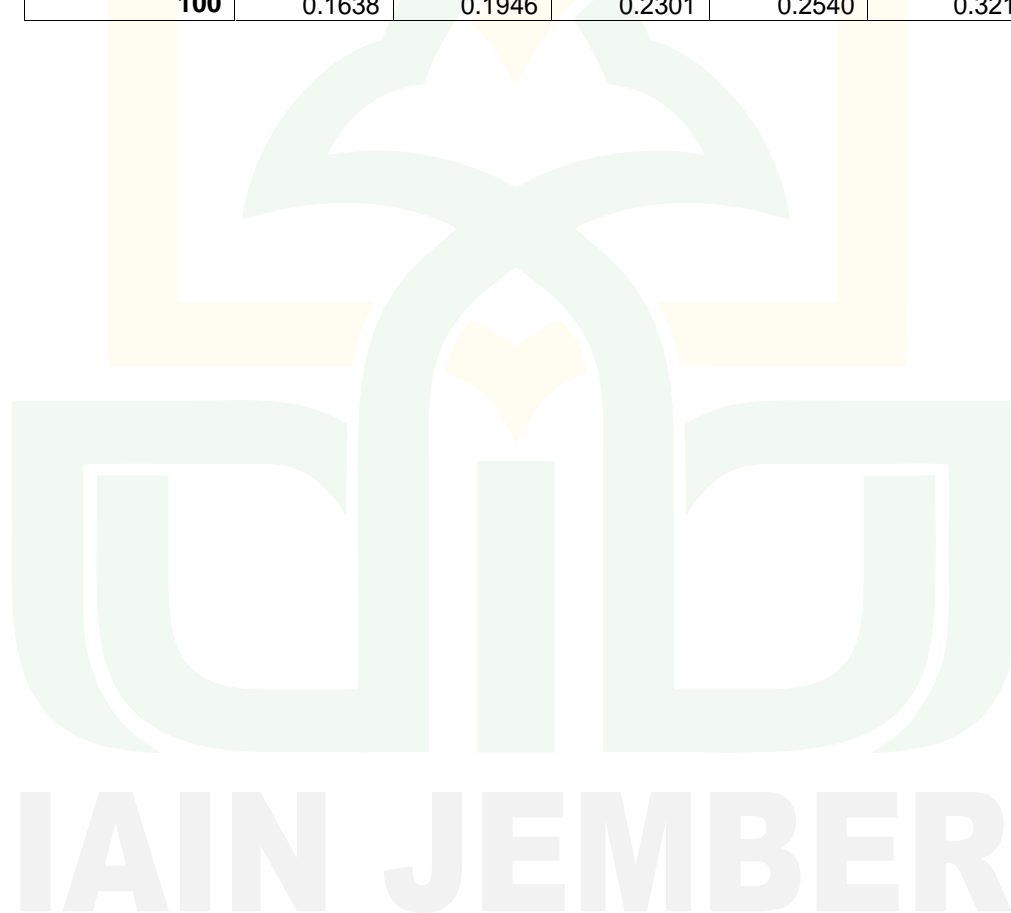


TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untu, 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



TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =0,05
(df₁ = 1 – 15 dan df₂ = 91 – 135)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

BIODATA PENULIS



BIODATA DIRI:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
TTL : jember, 26 maret 2000
Alamat :Dusun Krajan lor (RT/RW 002/005) Desa sumberejo
Kecamatan ambulu Kabupaten jember
Fakultas : ekonomi dan bisnis islam
Jurusan : ekonomi islam
Program Studi : ekonomi syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- a. TK al-hidayah 76 Tahun 2003 - 2005
- b. SDN sumberejo 1 Tahun 2005 - 2011
- c. SMP 02 islam 45 Tahun 2011- 2014
- d. SMA nurul islam 2014 – 2017
- e. IAIN Jember Tahun 2017– 2021

PENGALAMAN ORGANISASI :

- a. Matan iain jember 2019-2020

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, TESTIMONI
CUSTOMER, GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN
KEJUJURAN PEDAGANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Institute Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AJENG FADILATUL HASANAH
NIM: E20172213

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2021**

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *TESTIMONI CUSTOMER*,
GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN KEJUJURAN
PEDAGANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*MARKETPLACE SHOPPE***

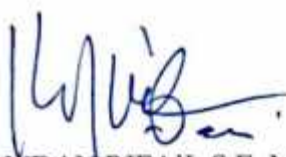
SKRIPSI

Diajukan kepada Institute Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM: E20172213

Disetujui Pembimbing


DR. KAMDANRIFA'L, S.E. M.SI
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۚ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۗ وَلَا
تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۚ إِنَّي أَرَأَيْتُمْ بَخِيلًا وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمِ



Artinya: Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syuaib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). (Q.S Hud: 84).

IAIN JEMBER

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk Orang tua tercinta Marliah dan Kariyono, yang selalu mendoakan dan memenuhi kebutuhanku untuk menuntut ilmu. Terimakasih atas kasih sayang, bimbingan dan dukungannya selama ini. Kelulusan ini khusus Ananda persembahkan sebagai wujud bakti kepada Bapak dan Ibu.
2. Dosen dan guru saya yang dengan sabar membimbing saya, memberikan saya banyak ilmu, yang selalu menjadi motivator dalam bidang keilmuan, semoga ilmu yang saya dapat menjadi ilmu yang barokah dan manfaat.
3. Kakak saya yang saya cintai dan saya sayangi Siti Naviatul dan Robith Khuzaini, adik saya Haidar Rofi dan Najmi Binnurilhayya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya hingga sampai di titik saat ini.
4. Seluruh teman-teman dan sahabat saya kelas Es 5 Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah menemani saya dalam proses pembelajaran di bangku kuliah selama ini, yang telah mengajarkan saya untuk menghormati banyak perbedaan suku dan bahasa selama saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah berkenan melimpahkan rahmat, hidayah, serta maunahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*” dengan lancar. Shalawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin, aamiin, ya Rabbal Alamin.

Penulis tertarik dalam menulis skripsi ini dikarenakan keingintahuan penulis terkait dengan pengaruh yang di berikan *price consciousness, testimoni customer, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee*. Juga sebagai pembelajaran untuk penulis tersendiri agar lebih mengetahui dan memahami terkait dengan proses penulisan karya ilmiah.

Kesuksesan dalam menulis skripsi ini penulis peroleh juga dikarenakan bantuan dari berbagai pihak yang tidak terhitung jumlahnya, dimulai dari ayah, ibu, kakak, adik, guru, dan dosen, hingga sahabat dan teman teman sekalian. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negerei (IAIN) Jember.

2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya. Semoga seluruh yang telah Bapak Khamdan ajarkan kepada saya menjadi manfaat, berkah, dan menambah pengetahuan diri saya.
3. Ibu Nikmatul Masrurroh, M.E.I selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Abdul Rokhim selaku DPA
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya. *Amiinn Ya Rabbal Alamin.*

Jember, 12 April 2021

Ajeng Fadilatul Hasanah
Nim: E20172213

ABSTRAK

Ajeng Fadilatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si, 2021: Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Transaksi online merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh banyak mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli, karena jual beli online memberikan banyak kemudahan bagi konsumen. Salah satunya *marketplace* shopee yang memberikan banyak kemudahan baik dalam segi pembayaran maupun pemesanan. Tetapi dalam melakukan pembelian para *customer* selalu memperhatikan beberapa faktor, seperti *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang guna mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.

Rumusan masalah ini adalah 1). Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee? 2). Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

Penelitian ini bertujuan 1). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee? 2). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh melalui penyebaran dan pengisian angket penelitian. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hasil uji t (parsial) dari variabel *price consciousness* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,164 > 1,985$), testimoni *customer* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,743 > 1,985$), gratis ongkir dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,439 > 1,985$), kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,753 > 1,985$), dan kejujuran pedagang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,315 > 1,985$), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. 2) Sedangkan hasil dari uji f (simultan) variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang juga berpengaruh signifikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13.536 > 2,31$) dengan nilai $f < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ajeng Fadilatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa'i S.E, M.Si, 2021: The Influence of Price Consciousness, Customer Testimonials, Free Shipping, Product Quality and Merchant Honesty on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace.

Online transactions are one of the alternatives used by many students in buying and selling transactions, because buying and selling online provides many conveniences for consumers. One of them is the Shopee marketplace which provides many conveniences both in terms of payment and ordering. But in making purchases, customers always pay attention to several factors, such as price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty in order to get a desired product.

The formulation of this problem is 1). Do price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty have a partial significant effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace? 2). Do price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty have a significant simultaneous effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace?

This study aims 1). To find out whether there is a significant effect of price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty on product purchase decisions in the Shoppe marketplace? 2). To find out if there is an influence of price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality and merchant honesty have a simultaneous effect on product purchase decisions in the Shoppe marketplace?

The research method used is a quantitative method, the type of survey research. Data collection techniques are distributing questionnaires to respondents. Data obtained through the distribution and filling of research questionnaires. The data analysis used was the research instrument test, descriptive statistical test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test (R^2), and classical assumption test.

The results showed that 1) the results of the t-test (partial) of the price consciousness variable with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.164 > 1.985$), customer testimonials with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.743 > 1.985$), free shipping with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,439 > 1.985$), product quality with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.753 > 1.985$), and the honesty of traders with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.315 > 1.985$), partially significant effect on product purchasing decisions in the Shoppe marketplace. 2) While the results of the f (simultaneous) test of variable price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, and merchant honesty also have a significant effect with $f_{count} > f_{table}$ ($13,536 > 2,31$) with f value < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: price consciousness, customer testimonials, free shipping, product quality, merchant honesty and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian	18

H. Hipotesis	19
I. Metode Penelitian.....	25
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	25
2. Populasi Dan Sampel	26
3. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	28
4. Analisis Data	30
J. Sistematika Pembahasan	38
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	40
A. Penelitian Terdahulu	40
B. Kajian Teori	50
1. Teori Perilaku Konsumsi.....	50
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	50
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	51
c. Peran Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran ...	52
2. Teori Kepuasan Konsumen	53
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	53
b. Dimensi Kepuasan Konsumen	56
c. Indikator Kepuasan Konsumen	57
3. Teori Harga	58
a. Pengertian Harga.....	58
b. Tujuan Penetapan Harga	59
c. Hukum Permintaan Dan Penawaran	60
4. Variable-Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian	61

a. <i>Price Consciousness</i>	61
b. Testimoni <i>Customer</i>	63
c. Gratis Ongkir.....	68
d. Kualitas Produk.....	72
e. Kejujuran Pedagang	73
f. Keputusan Pembelian.....	78
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	81
A. Gambaran Obyek Penelitian	81
B. Penyajian Data	84
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	86
D. Pembahasan	122
BAB IV PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran-Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017.....	27
Tabel 2.1 mapping penelitian terdahulu.....	47
Tabel 3.1 hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin	87
Tabel 3.2 hasil uji validitas	89
Tabel 3.3 hasil uji realibilitas	89
Tabel 3.4 hasil uji statistik deskriptif variabel price conciousness	91
Tabel 3.5 hasil uji statistik deskriptif variabel testimoni customer.....	93
Tabel 3.6 hasil uji statistik deskriptif variabel gratis ongkir.....	95
Tabel 3.7 hasil uji statistik deskriptif variabel kualitas produk	98
Tabel 3.8 hasil uji statistik deskriptif variabel kejujuran pedagang.....	102
Tabel 3.9 hasil uji statistik deskriptif variabel keputusan pembelian	105
Tabel 3.10 hasil persamaan regresi linier berganda.....	108
Tabel 3.11 hasil uji T (parsial)	112
Tabel 3.12 hasil uji F (simultan)	115
Tabel 3.13 hasil uji koefisien determinasi (R^2).....	116
Tabel 3.14 hasil uji multikolonieritas.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 hasil uji normalitas	118
Gambar 3.2 hasil uji heteroskedastisitas	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah teknologi pembantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok, untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana dikemukakan oleh Nasrullah dalam buku media sosial bahwasannya, media sosial dapat di lihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media dan menurut *van dijk* yang ditulis oleh Nasrullah dalam buku media sosial. Bahwasannya, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam kekrektivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹

Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan pada 2020 tercatat sekira 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk. Direktur jenderal penyelenggaraan pos dan informatika kementerian komunikasi dan informatika Ahmad M Ramly mengatakan dari jumlah pengguna tersebut, penetrasi atau jangkauan digital nasional sebesar 64 persen di seluruh wilayah. Internet *user* pada 2020 itu

¹ Iqbal Qholid Hasibi, *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat* (Malang: PT Cita Intan Selaras, 2020), 104.

sebanyak 175,5 juta mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019.²

Direktur pemberdayaan informatika, direktorat Jenderal aplikasi kementerian komunikasi dan informatika republika Indonesia (KEMKOMINFO), Septiana Tangkary mengatakan bahwasanya pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78 persen hal ini juga menunjukkan Pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen.³

Internet dari zaman ke zaman sudah berkembang pesat. Sekarang pun internet di pergunakan dalam berbagai hal bank berbasis virtual sebagai bentuk transaksi di dunia internet sekaligus *marketplace* untuk transaksi jual beli dalam dunia *online*. Internet menjadi media ampuh bagi para pelaku usaha untuk memasarkan, mengkomersilkan, dan mempromosikan setiap produk. Terdapat sebuah peluang besar untuk memasarkan sebuah produk dan sebuah layanan bagi pengguna internet. Hal ini juga yang menjadikan pemicu usaha *online* untuk terus mengembangkan bisnisnya dalam dunia internet.⁴ *Internet marketing* merupakan cabang ilmu atau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam *internet marketing* memiliki korelasi dengan bisnis itu sendiri. Seperti bagaimana mencari ide bisnis,

² Fauziah Mursid, "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta" <https://republika.co.id>, (21 Oktober 2020).

³ www.kominfo.go.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia, (21 oktober 2020)

⁴ Iwan Kenrianto, *Bisnis Online Revolution* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 25.

menyusun rencana bisnis dan mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. *Internet marketing* ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan *digital*.⁵

Bisnis *online* merupakan suatu cara berwirausaha yang sangat memiliki pengaruh yang signifikan, karena bisnis online dapat memberikan kemudahan terhadap para penjual sehingga dalam proses penjualan lebih luas jangkauannya. Berbagai kalangan menggunakan media dalam menjalankan bisnisnya khususnya anak muda, karena era sekarang merupakan era digital yang mana penggunaanya kebanyakan dari kalangan muda yang memang aktif menggunakan media sosial. Dalam hal ini bisnis yang dijalankan oleh para pemuda memiliki dampak baik untuk pengurangan pengangguran. Dalam perjalanan untuk mendirikan sebuah usaha memiliki tantangan tersendiri, salah satunya yaitu ketatnya persaingan, karena dengan menjalankan bisnis secara *online* semua kalangan berbagai wilayah melakukan transaksi penjualan dengan media tersebut baik Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

Shopee merupakan serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi peringkat ke dua setelah tokopedia yang dikuasai oleh

⁵ Dicky Nofriansyah, *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3

situs belanja *online* shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta.⁶ Bisnis *online* sebagai turunan manfaat dari teknologi internet adalah suatu fenomena yang menarik karena banyak orang yang berhasil melalui cara ini. Banyak orang yang semula tidak punya apa-apa bisa memiliki harta berlimpah. Fenomena ini semakin hari terus berkembang. Penjualan dengan menggunakan media sosial terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, Indonesia saat ini mengalami peningkatan di bidang *e-commerce*.

Saat ini, banyaknya pasar yang mendominasi pasar Indonesia menguatkan pemberitaan tentang perkembangan pesat tersebut. Banyaknya website *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa di era digital ini, metode komunikasi dan perilaku belanja konsumen telah berubah. Rumi menerbitkan sebuah berita di situs berita online antijobless.com pada tanggal 25 Januari 2018, dengan judul "Ramalan Perkembangan *e-commerce* 2018 yang menarik dan *Tren e-commerce*". Dalam pemberitaannya, seseorang menjelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami pergeseran dari belanja *offline* ke belanja *online*. Survei Shopback terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan sebanyak 70,2% responden meyakini keberadaan toko *online* akan mempengaruhi perilaku berbelanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja *online* dibandingkan toko *offline*.

Price consciousness, keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah. Sebab harga merupakan kompensasi

⁶ Safir Makki, "Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019", <https://M.Cnnindonesia.Com>, (1 Agustus 2020).

yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.⁷ Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Terdapat juga testimoni *customer*, di mana hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan, mengiklankan, dan memperoleh pembeli adalah melalui media sosial, sehingga tidak mengherankan bila platform media sosial juga digunakan untuk pemasaran digital.⁸ Dengan adanya testimoni *customer*, cara ini dapat meyakinkan para calon pelanggan. Biasanya testimoni dilakukan setelah barang yang dikirim telah sampai dan pelanggan merasa puas pada barang yang di belinya.

Dalam iklannya, Shopee selalu mencantumkan slogannya yaitu '*No 1 Belanja Online*' dan *headline* dalam setiap iklannya '*Gratis Ongkir*'. karena tentunya setelah menonton iklan video shopee, khalayak dapat mengingat brand shopee.⁹ Selain program ongkos kirim, masih banyak lagi program yang di berikan oleh Shopee untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan produk dengan harga yang murah.

⁷ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 1996), 74

⁸ Syahrul Fajar, *Cara Mendapatkan Uang Dari Internet* (T.Tp: Wan, 2020) 35

⁹ Nufian S Febriani, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (Malang: UB Press, 2019), 134.

Namun tak hanya gratis ongkos kirim, kualitas produk juga menjadi satu hal yang menjadikan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu kualitas dicerminkan pada kuantitas atribut yang terdapat pada produk, dan karena setiap atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biayanya.¹⁰ Keinginan konsumen diantaranya ketahanan produk, keandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen mengacu pada semua aktivitas dan proses psikologis konsumen yang mempengaruhi kondisi sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan jasa, dan pada proses selanjutnya (yaitu evaluasi). Turban menambahkan bahwa perdagangan elektronik *e-commerce* meliputi proses pembelian, penjualan, pemindahan atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet. Dalam hal ini trend belanja *online* sedang meningkat, dan masyarakat sangat menyukainya karena keputusan pembelian tidak serumit belanja *offline*.

Menurut Mahkota, keputusan pembelian *online* merupakan proses seleksi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses seleksi erat kaitannya dengan karakteristik pribadi, pemasok atau jasa, kualitas website, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan pengambilan keputusan. Tren pembelian yang

¹⁰ Mulyadi, *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 42.

bergeser dari *offline* ke *online* menjadikan bisnis *online* pilihan baru konsumen untuk berbelanja.

Tidak hanya kualitas produk, di dalam dunia berdagang perlu adanya bermodalkan kejujuran, sebab dengan begitu keuntungan yang didapatkan akan lebih berlimpah. Dalam ilmu manajemen bisnis yang modern kuncinya sama saja. Menentukan 4p (*product, price, place, and promotion*). Tapi salah satu kunci yang paling dahsyat dan susah untuk ditemui di zaman sekarang adalah kejujuran dan menjaga kepercayaan.¹¹ Di dalam perdagangan *online*, para pembeli harus teliti dengan toko yang akan dijadikan tempat transaksi, sebab didalam toko *online* kita tidak bisa melihat barang tersebut secara langsung, akan tetapi hanya membaca spesifikasinya yang telah dicantumkan pada toko tersebut. Maka dari itu perlunya untuk konsumen lebih teliti dan berhati-hati sebelum bertransaksi didalam toko *online*. Sebagai contoh saat konsumen akan membeli sebuah laptop sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang yang tahu tentang merek dan harga laptop beserta spesifikasinya agar saat membeli tersebut kita tidak merasa dirugikan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin mereka capai atau puaskan. Selain itu, konsumen dapat menentukan perilaku untuk menyelesaikan masalah. Selain itu dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan aliran timbal balik yang terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan seleksi, serta perilaku. Proses

¹¹ Malahayati, *99 Bisnis Anak Muda* (Jakarta: Penebar Plus, 2010), 346.

pengambilan keputusan adalah memahami masalah. Pada tahap berikutnya, alternatif akan dievaluasi dan tindakan yang paling sesuai akan dipilih. Selain itu, pembelian tersebut berbentuk tindakan. Akhirnya, barang yang dibeli akan digunakan, dan konsumen akan menilai kembali keputusan yang mereka buat.

Angel tahun 2020 mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan yang penting karena proses tersebut memuat berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.¹² Kotler menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, testimoni.¹³

Survei *e-commerce* 2019 dilaksanakan di seluruh provinsi, mencakup ibukota provinsi dan kabupaten/kota potensi perdagangan *online*. Secara keseluruhan survei ini mencakup 101 kabupaten/kota terdiri dari 34 ibukota provinsi dan 67 kabupaten/kota yang berbatasan langsung dengan ibu kota provinsi. Usaha yang dicakup dalam survei ini adalah usaha yang menggunakan internet untuk penjualan barang dan/atau jasa. Berdasarkan hasil *listing* di 3.504 Blok Sensus, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa

¹² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 26-27

¹³ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)", *Jurnal Valid*, 2 (Juli, 2017), 73.

melalui internet pada tahun 2018, sementara 2,76 persen usaha tidak ada transaksi penjualan melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 persen usaha baru mulai melakukan penjualan barang/jasa melalui internet pada tahun 2019. Sebagian besar usaha mulai melakukan penjualan secara online pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 45,31 persen.¹⁴

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian dengan cara wawancara kepada 20 Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari hasil wawancara tersebut mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian memiliki banyak pertimbangan salah satunya dengan cara melihat harga, gratis ongkir kejujuran pedagang dan lain-lain. Sehingga dari wawancara tahap pertama tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 untuk mampu mengetahui indikator dan hal hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**

¹⁴ www.bps.go.id/StatistikE-Commerce (21 oktober 2020)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.¹⁵ Adapun tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 37.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹⁶ Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan sebagai pembanding antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan di lembaga perguruan tinggi khususnya IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk peneliti diharapkan dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber yang cukup penting terhadap aplikasi di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan praktis, dan untuk menambah pengalaman penulis agar dapat lebih baik dalam pekerjaan dan siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

b. Bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mengetahui, mempelajari dan menjadikan penelitian sebagai salah satu referensi pembelajaran dalam perkuliahan.

¹⁶ Ibid., 38

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menambah wawasan mengenai beberapa pengaruh utamanya kejujuran pedagang, supaya paham dan sadar betul dalam penggunaan media *online* untuk berbelanja di *marketplace* apapun.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Adapun yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah pengaruh *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkos kirim, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Sehingga peneliti menentukan dua variabel, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁸ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Price Consciousness* (X1)
- 2) *Testimoni Customer* (X2)
- 3) *Gratis Ongkos kirim* (X3)

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 38.

¹⁸ *Ibid.*, 39.

- 4) Kualitas Produk (X4)
- 5) Kejujuran Pedagang (X5)

b. Variabel Dependen atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁹ Variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Berikut indikator-indikator dari variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Indikator *Price Consciousness* (X1)

- 1) Fokus harga murah
- 2) Kebergantungan terhadap harga²⁰
- 3) Harga sebagai faktor penting²¹

b. Indikator Testimoni *Customer* (X2)

- 1) *Rating customer*
- 2) Rekomendasi
- 3) Kreadibilitas²²

c. Indikator Gratis Ongkir (X3)

- 1) Toko yang bertanda khusus

¹⁹ Ibid., 39

²⁰ Raihan Fakhri Anggana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalanagan Nahasiswa", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6 (Agustus, 2017), 3.

²¹ Rano Dwi Prakoso, dkk, Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 (2015), 24.

²² Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (April, 2019), 3

- 2) Voucher gratis ongkir
 - 3) Terdapat minimal transaksi²³
- d. Indikator Kualitas Produk (X4)
- 1) *Performance* (performasi)
 - 2) *Feature* (keistimewaan tambahan)
 - 3) *Realiability* (kehandalan)
 - 4) *Conformance* (konformasi)
 - 5) *Durability* (daya tahan)
 - 6) *Aesthetics* (estetika)²⁴
- e. Indikator Kejujuran Pedagang (X5)
- 1) Shiddiq
 - 2) Amanah
 - 3) Tabligh
 - 4) Fathonah²⁵
- f. Indikator Keputusan Pembelian (Y)
- 1) Pilihan Produk
 - 2) Pilihan Merek
 - 3) Pilihan Penyalur²⁶

²³ Sharen G Tulanggow dkk, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3 (Maret, 2019), 36.

²⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 33.

²⁵ Siti Marwiyah, *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 212

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁷

1. *Price Consciousness*

Menurut Lichtenstein tahun 1993, *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.²⁸ Sebab *price consciousness* merujuk sejauh mana konsumen berfokus untuk membayar harga rendah dan mengesampingkan pertimbangan lainnya seperti waktu dan usaha yang dikeluarkan.

2. *Testimoni Customer*

Testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online* tersebut.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa testimoni *customer* adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli.

²⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 38

²⁸ Alicia Rihn dkk, "Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen", *Journal Horticulturae*, 4 (Juli, 2018), 3.

²⁹ Eva Riyanti Lubis, *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2018), 32.

3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang di berikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.³⁰

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.³¹ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

5. Kejujuran Pedagang

Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedang menjadi penting dalam bisnis *online* karna pembeli tidak dapat mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.³²

³⁰ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2017), 230.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 130

³² Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah 2* (Jakarta: Erlangga, 2007), 12.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.³³

Keputusan pembelian banyak menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh para *customer*, karena dalam proses pembelian *online* tidak mengetahui bentuk atau wujud secara langsung produk yang diinginkan. Sehingga dalam hal ini bagaimana penjual atau pedagang melakukan berbagai cara atau strategi untuk memberikan kepastian atau keyakinan kepada *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. Hal yang biasa dilakukan oleh penjual dalam bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan di antara nya

- a. *Price Consciousness*
- b. *Testimoni Customer*
- c. Gratis Ongkir
- d. Kualitas Produk
- e. Kejujuran Pedagang.

³³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 111.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³⁴

Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari variabel testimoni *customer* dan variabel gratis ongkos kirim. Di mana testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online shop* tersebut sedangkan gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra.

Dalam penelitian ini perlu memaparkan asumsi-asumsi dasar yang akan dijadikan sebagai landasan teori dalam laporan hasil penelitian, sehingga proses penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan profil objek penelitian. Asumsi dasar dari penelitian ini dapat dikemukakan secara rinci sebagai berikut:

³⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 39

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait sesuai apa yang telah di paparkan di atas.
2. Dari penelitian ini dapat diasumsikan bahwa seluruh responden dapat mengisi dan memberikan tanggapannya terhadap kuesioner dengan benar dan sesuai dengan apa yang dialami dan yang ada di lapangan dan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh para pembeli *online shop*.
3. Dari penelitian ini dapat diasumsikan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkos kirim, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *markeplace* Shopee.

Dari semua asumsi-asumsi yang telah dipaparkan di atas tidak luput dari sebuah kesalahan, maka dari pada itu diharapkan adanya respon, saran dan kritik yang membekali peneliti dalam menyempurnakan penelitian ini.

H. Hipotesis

1. Pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing.

Di dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto” menyatakan bahwa “bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk

atau tidak”.³⁵ Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, Menurut Griffith 2014 testimoni merupakan cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi.³⁶

Didalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar” menyatakan bahwa “sesuai

³⁵ Krystia Tambunan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 37.

³⁶ Arif Agung Saputro, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com”, *Jurnal Riset Manajemen*, 16 (Agustus, 2020), 169.

dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller tahun 2012, menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”³⁷

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = testimoni *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = testimoni *customer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian dari konsumen selalu mempertimbangkan biaya dalam membeli suatu produk, dari adanya layanan gratis ongkir di *marketplace* Shopee membawa kemudahan untuk melakukan pembelian, sebab konsumen akan mendapatkan potongan berupa voucher gratis ongkir dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh Shopee. Di dalam penelitian Mira Istiqomah dan Novi Marlina yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer* Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” mengatakan

³⁷ Ridwan, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2019), 84.

bahwa “promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman”.³⁸ Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian adalah:

- Ha = gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.
- Ho = gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan di sebuah perusahaan. Di dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia” menyatakan bahwa menurut Schiffman dan Kanuk tahun 2007 bahwa “konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya

³⁸ Mira Istiqomah dkk, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Manajemen* Vol. 12, (Februari, 2020): ,290.

jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja”.³⁹ Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang potensial untuk mencerminkan dan memposisikan produk atau jasa dalam pasar.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

Ho = kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan.

Timbulnya sebuah kepercayaan terlahir dari adanya sebuah kejujuran.

Dikatakan oleh Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria di dalam bukunya yang berjudul *Jejak Bisnis Rasulullah* menyatakan bahwa “4 sifat Nabi yang harus ada dalam diri seorang pengusaha yaitu *shiddiq* (amanah), amanah, *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdik)”.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = kejujuran pedagang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

³⁹ Putra Pratama Yoga, “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Indonesia”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2020), 26.

⁴⁰ Muhammad Sulaiman dkk, *Jejak Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Hikmah, 2010), 5

H_0 = kejujuran pedagang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial di *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan referensi dari kelima asumsi di atas, masing-masing dari variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis keenam ini, hipotesis variabel akan diuji bersama-sama atau secara simultan. Sehingga akan mendapat kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dikatakan dalam penelitian Fajar Idris yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang” menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian”.⁴¹ Hal ini menunjukkan bahwa adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan aksi pembelian.

⁴¹ Fajar Idris, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 18.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian adalah:

Ha = *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan di *marketplace* Shopee.

Ho = *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk dan kejujuran pedagang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan di *marketplace* Shopee.

I. Metode Penelitian

Suatu penelitian agar dapat menghasilkan penelitian berkualitas, maka dibutuhkan suatu metode dan prosedur penelitian yang mendukung terhadap fokus penelitian. Hal ini bermaksud agar tujuan penelitian yang dicapai dapat terwujud dengan sistem serta bisa dipertanggungjawabkan.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kuantitatif. Di mana metode ini dinamakan sebagai metode tradisional, positivistik, *scientific*, dan metode *discovery*. Metode kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴² Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu jenis penelitian yang biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R & D*, 07.

siapa mereka, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.⁴³ Dengan menggunakan metode survei peneliti akan mendeskripsikan data-data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian. Cara untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan di jadikan sebagai bahan penelitian, dengan ciri memiliki karakteristik yang sama⁴⁴ Sedangkan menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁵ Objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan kelas prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

⁴³ Yoyo Sudaryo, *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms* (Yogyakarta: Penertbit Andi, 2019), 65.

⁴⁴ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007),3

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014) 117

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017

Kelas Prodi Ekonomi Syariah	Jumlah
Kelas Ekonomi Syariah 1	47
Kelas Ekonomi Syariah 2	41
Kelas Ekonomi Syariah 3	45
Kelas Ekonomi Syariah 4	48
Kelas Ekonomi syariah 5	43

Sumber : Bidang Akademik Fakultas Febi

Populasi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Jember berjumlah 224.⁴⁶ Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representativ*) terhadap populasinya.⁴⁷ Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lameshow*.

Rumus *lameshow* yaitu sebagai berikut:⁴⁸

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

⁴⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 99.

⁴⁷ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*, 4.

⁴⁸ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,9^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8 \cdot 0,2}{0,0}$$

$$n = \frac{0,9}{0,0}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. sehingga penulis harus mengambil data sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *sampling* insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁹

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Teknik atau cara mengumpulkan data dalam

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 85.

penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner atau angket. dengan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.⁵⁰ Dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesungguhnya dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para pemakai aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian, untuk pemberian skor pada anget dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.⁵¹ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket bentuk skala, yaitu serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat sesuatu, jenis yang digunakan adalah skala likert.⁵²

⁵⁰ Syahrudin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 135.

⁵¹ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

⁵² Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 44.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian, untuk pemberian skor pada anget dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.⁵³ Maka dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| 3) Ragu (R) | diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Penggunaan lima kategori dalam skala di atas, dapat dipandang mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden.

4. Analisis Data

Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

⁵³ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

a. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Jadi benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu atau tidak hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.⁵⁴

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan di dalam kuesioner yang sudah kita betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Rumus yang dapat digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 5% jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid dan sebaliknya.⁵⁵

⁵⁴ Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 41

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *on shot* atau pengukuran sekali saja, dengan alat pengukuran realibilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka realibel dan sebaliknya.⁵⁶

b. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. dalam penelitian ini penyajian data dilakukan melalui tabel dengan perhitungan modus, median, dan mean.⁵⁷

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang mencakup dua variabel independen (X) atau lebih untuk menduga nilai variabel

⁵⁶ Ibid., 47.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2006), 147-148.

dependen (Y).⁵⁸ Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel dependen terhadap variabel independen, maka digunakan bantuan *SPSS Versi 17.0 for windows*.

Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:⁵⁹

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien variabel *price consciousness*

X_1 = Variabel independen 1 (*price consciousness*)

b_2 = Koefisien variabel testimoni *customer*

X_2 = Variabel independen 2 (testimoni *customer*)

b_3 = Koefisien variabel gratis ongkir

X_3 = Variabel independen 3 (gratis ongkir)

b_4 = Koefisien variabel kualitas produk

X_4 = Variabel independen 4 (kualitas produk)

b_5 = Koefisien variabel kejujuran pedagang

X_5 = Variabel independen 5 (kejujuran pedagang)

e = Residual atau kesalahan pengganggu (*error term*)

⁵⁸ Leonard J Kazmier, *Scahaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2005) 118.

⁵⁹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 99.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya, hipotesis harus diuji karena harus berbentuk kuantitas (dinyatakan dalam bentuk bentuk angka-angka) untuk dapat diterima atau ditolak.⁶⁰ Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) karena ini adalah tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti. Jika peneliti menentukan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menerima atau menolak suatu hipotesis, maka ada kemungkinan 5% bahwa peneliti membuat kesalahan dalam keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.⁶¹ Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel prediktor (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel respon (Y). Namun, lebih tepatnya pengujian ini bertujuan untuk menguji satu persatu (parsial) masing-masing koefisiensi persamaan regresi. Prosedur uji t pada koefisien regresi parsial pada regresi sederhana, perbedaan dari uji t

⁶⁰ Santy Setiawan Dkk, *Statistika II* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64

⁶¹ Taniredj Dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 31

regresi berganda yaitu lebih dari satu variabel independen dengan regresi sederhana dan hanya satu variabel independen terletak pada besarnya derajat *degree of freedom* (df) di mana untuk regresi sederhana df nya sebesar $n-2$ sedangkan regresi tergantung dari jumlah variabel independen ditambah dengan konstanta.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah shopee (koefisien parameter) secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Jadi uji ini dilakukan untuk melihat secara persamaan.⁶² Untuk menguji signifikan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen dapat dilakukan dengan uji F. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan suatu antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

⁶²Said Kelana Asnawi, *Riset Keuangan Pengujian-Pengujian Empiris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 261.

variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁶³

f. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi.⁶⁴ Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil.

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara melihat gambaran penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan di bandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

⁶⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107

diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan (VIF) *variance inflation faction*. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas.⁶⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

⁶⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

⁶⁶ *Ibid.*, 105.

homoskedastisitas. Jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastitas menggunakan metode analisis grafik dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyebar maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang berisi tentang skripsi tentang deskripsi dari alur pembahasan skripsi yang di mulai dari pendahuluan sampai penutup atau kesimpulan dan saran, format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi, berikut ini adalah sistematik pembahasan dalam penelitian, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data), sistematika

⁶⁷ Ibid.,139

pembahasan. Fungsi dari bab ini adalah untuk mempermudah memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan

Pada bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini, dan juga berisi kajian teori membahas tentang teori terkait yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

BAB III Penyajian Data Dan Analisis

Pada bab ini berisi gambaran obyek penelitian mendeskripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub-sub bahasa disesuaikan masalah yang diteliti, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan membahas hasil temuan yang diperoleh setelah dilakukan pengujian hipotesis.

BAB IV Penutup Atau Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan membahas tentang keseluruhan pembahasan yang terkait langsung rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan saran adalah sebuah tuangan yang mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.⁶⁸ Diantaranya adalah:

1. Nurhayati Kala (2020)⁶⁹ : Pengaruh *price consciuosness* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Price consciuosness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2) Promosi Penjualan Gratis ongkos kirim mampu memoderasi positif pengaruh variabel *price consciuosness* terhadap minat beli 3) Promosi penjualan *flash sale* mampu memoderasi positif pengaruh variabel *price consciuosness* terhadap minat beli. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel *price consciuosness*. Sedangkan perbedaan terletak pada salah

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 39

⁶⁹ Nurhayati Kala, "Pengaruh Price Consciuosness Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2020).

satu variabel yaitu teori tentang minat beli, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian.

2. Erlisa Hesti Umaroh (2020):⁷⁰ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Flash Sale* Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif memakai teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Sedangkan kualitas produk dan risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *flash sale* Shopee. Dan secara simultan harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu risiko, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian.
3. Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020):⁷¹ Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian

⁷⁰ Erlisa Hesti Umaroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shoppe Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020).

⁷¹ Fitri Azalia Nurrahma Effendi, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2020).

kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) harga 2) kepercayaan 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu kepercayaan, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

4. Mhd Taufiq Akbar (2020):⁷² Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial dari variabel harga dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu kualitas pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

⁷²Mhd Taufiq Akbar, "Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020).

5. Vela Novita Sari (2019):⁷³ Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) iklan Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel gratis ogkir. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu diskon dan iklan Shopee, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian
6. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019):⁷⁴ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 2) harga berpengaruh

⁷³Vela Novita Sari, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta", (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta, 2019).

⁷⁴Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019)

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 3) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, 4) sedangkan berdasarkan hasil perhitungan, bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu harga dan promosi, sedangkan peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian

7. Dwiyana Mettasari (2019):⁷⁵ Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* dan *Price Consciousness*, Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 2) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 3) *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* di Shopee, 4) tidak ada perbedaan *price consciousness* antara laki-laki dan perempuan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel *price consciousness*. Sedangkan perbedaan terletak pada salah satu variabel yaitu iklan dan *word of mouth*,

⁷⁵Dwiyana Mettasari, "Pengaruh Iklan, Word Of Mouth dan Price Consciousness, Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2019)..

8. Nurul Magfira (2019):⁷⁶ Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi Shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada pengambilan sampel.
9. Bobby Esa Pratama (2019):⁷⁷ Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau, sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Sedangkan berdasarkan uji simultan variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan

⁷⁶Nurul Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, 2019).

⁷⁷Bobby Esa Pratama, "Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian do Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2019).

persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Berdasarkan nilai adj R Square diketahui bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada pengambilan sampel.

10. Kalih Purwasih (2019):⁷⁸ Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian, 2) pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel produk, distribusi dan promosi.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk

⁷⁸Kalih Purwasih, “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Purwokerto, 2019).

(skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nurhayati Kala (2020)	Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)	a. Menguraikan pengaruh variabel <i>price conscious</i> (X1), promosi penjualan berupa gratis ongkir (X2). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel minat beli (Y).
2	Erlisa Hesti Umamo (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Flash Sale</i> Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel pengaruh harga (X1) dan resiko (X3) b. Teknik yang digunakan dalam penelitian
3	Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode	a. Variabel yang digunakan Variabel pengaruh harga (X1) dan kepercayaan (X2).

		(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	kuantitatif.	
4	Mhd Taufiq Akbar (2020)	Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).	a. Menguraikan variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan menggunakan variabel dampak harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2). b. Teknik pengambilan data.
5	Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta	a. Menguraikan pengaruh variabel gratis ongkos kirim (X1), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Menggunakan variabel diskon (X2), dan iklan shopee (X3).
6	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)	a. Menguraikan pengaruh variabel kualitas produk (X1), terhadap keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel harga (X2) dan promosi (X3).
7	Dwiyana Mettasari (2019)	Pengaruh Iklan, <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Price</i>	a. Menguraikan pengaruh variabel <i>price</i>	a. Variabel yang di gunakan b. Teknik dalam

		<i>Consciousness</i> , Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i> di Shopee.	<i>consciuousness</i> (X3). b. Menggunakan metode kuantitatif.	pengambilan sampel
8	Nurul Magfira (2019)	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).	a. Menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode kuantitatif.	a. Variabel yang digunakan, variabel kualitas barang (X1) b. Teknik dalam pengambilan sample
9	Bobby Esa Pratama (2019)	Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)	a. Menguraikan pengaruh variabel keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	a. Variabel yang digunakan b. Teknik dalam pengambilan sampel
10	Kalih Purwasi (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto).	a. Menguraikan pengaruh variabel harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif	a. Variabel yang di gunakan pengaruh produk (X1), distribusi (X3), dan promosi (X4).

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Price Consciuousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*”. Banyak memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang judulnya hampir sama. Dari adanya tabel 2.1 di atas dapat dilihat secara rinci dan detail apa yang menjadi perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian saat ini, dan dalam tabel 2.1 ini peneliti memiliki tujuan untuk memaparkan apa saja yang menjadi pembeda dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. perilaku kosumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga barang tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilakukonsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau

jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.⁷⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk 2008, perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Jadi perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian terjadi.⁸⁰

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya Dan Subbudaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, peranan sosial, dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup,

⁷⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), 2.

⁸⁰ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 2

pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi, dan kepribadian sekaligus konsep diri, gaya hidup dan lain-lain.⁸¹

c. Peran Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Serta Hubungan Keduanya

1) Segmentasi Pasar

Kegiatan pengelompokan pasar sebagai proses mengidentifikasi kelompok pasar yang beragam menjadi segmen yang memiliki tingkat kesamaan seperti tingkat kebutuhan, gaya hidup, kenyamanan, usia, kependudukan, keluarga.

2) Produk

Produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran, untuk itu perlu diidentifikasi barang/jasa yang diharapkan pembeli saat ini. Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas barang yang dihasilkan. Kualitas produk dapat diukur dari 3 faktor yaitu kinerja, daya tahan, kemampuan pelayanan.

3) Harga

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memiliki peran yaitu alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu

⁸¹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 15-17

mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

4) Promosi

Merupakan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan.

5) Distribusi

Merupakan proses atau kegiatan untuk menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan rute atau rangkaian perantara yang dikelola pemasar maupun independen. Penerapan strategi distribusi yang efektif mampu mempermudah konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan.⁸²

2. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa lain “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.⁸³

⁸² Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 12

⁸³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Menurut Helisa Krisdayanti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang” mengatakan bahwa “konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain”.⁸⁴

Menurut Mowen dan Minor tahun 2002, kepuasan pelanggan atau konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Menurut Kotler tahun 2012 kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diukur dengan cara, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran⁸⁵

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam

⁸⁴ Helisa Krisdayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017), 21.

⁸⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasara Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 61.

media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun via pos, menyediakan call center khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik.

2) Survei kepuasan pelanggan

Penggunaan survei kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dengan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4) *Last customer analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi, bahwa untuk menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:⁸⁶

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen akan puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

⁸⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 91.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni:⁸⁷

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan uraian di atas, maka fungsi dari memperhatikan indikator kepuasan sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dan produk. Sebab, dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dapat mengetahui keluhan atau *feedback* dari pelanggan yang menerima jasa atau produk.

⁸⁷ Ibid., 92

3. Teori Harga

a. Pengertian Harga

harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam untuk menerima harga pasaran sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan *suplay* menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas.⁸⁸

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan⁸⁹. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang.

Dengan demikian, secara sederhana harga didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga terbentuk ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran. Dalam hal

⁸⁸ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 26

⁸⁹ Sudaryono, Saefullah, *Keiwrausahaan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 241.

ini, ada kesepakatan antara harga yang diminta pembeli dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Barang akan memiliki harga ketika barang tersebut berguna atau bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu barang menjadi bernilai karena jumlahnya yang tak terbatas.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:⁹⁰

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

⁹⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Swasta Nulus, 2017), 104.

- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

c. Hukum Permintaan Dan Penawaran

1) Hukum Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang akan di beli dan diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam waktu tertentu.

Hukum permintaan berbunyi: “apabila harga naik maka jumlah

barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah yang diminta akan mengalami kenaikan”.

Dalam hukum permintaan jumlah barang yang diminta berbanding terbalik dengan tingkat harga barang. Kenaikan harga barang akan menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini

dikarenakan:⁹¹ Naiknya harga menyebabkan turunnya daya beli

konsumen dan akan berakibat berkurangnya jumlah permintaan.

Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari

barang penggantinya yang lebih murah.

⁹¹ Bachrudin Sjaroni dkk, *Ekonomi Mikro* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 45.

2) Hukum penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Hukum penawaran berbunyi: “bila harga tingkat mengalami kenaikan maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik, dan apabila tingkat harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan turun”. Dalam hukum penawaran jumlah barang yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan tingkat harga, di hukum penawaran hanya menunjukkan hubungan searah antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga.⁹²

4. Variabel-Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

a. *Price Consciousness*

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat

⁹² Ibid., 45.

yang di rasakan atas manfaat barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.⁹³

Menurut Lichtenstein, *price conciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price conciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.⁹⁴ Sebab *price conciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk. Dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah. Adapun indikator-indikator *price conciousness* yakni sebagai berikut:⁹⁵

1) Fokus harga murah

Biasanya konsumen akan memilih harga suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu juga konsumen memilih jasa dengan harga yang pantas sesuai dengan fasilitas dan juga kualitas apa saja yang akan didapatkan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu jasa

2) Kebergantungan terhadap harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

⁹³ Dadan Ramdhani, *Akuntansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)* (Yogyakarta: CV Markum, 2020), 36.

⁹⁴ Alicia Rihn dkk, *Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen*, 3.

⁹⁵ Muhamad Najib dkk, "Pengaruh *Price Consciuousness*, *Value Consciuousness*, *Quality Variation*, *Trust Dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention* Pada Produk Pangan Dengan *Private Label*", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 6 (Juni, 2016), 285.

menggunakan barang atau jasa. jadi, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁹⁶

3) Harga sebagai faktor penting

Harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan dan mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas barang.⁹⁷

b. Testimoni *Customer*

1) Pengertian Testimoni *Customer*

Testimoni *customer* merupakan ulasan dari pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan pada bisnis *online* tersebut.⁹⁸ Menurut Nimisha Ruparelia berpendapat semakin tinggi kualitas iklan dan testimonial mengenai suatu merek semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Menurut Lau dan Lee dalam Elizabeth Desi Arista menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁹⁹

IAIN JEMBER

⁹⁶ Raihan Fakhrih Anggana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalanagan Mahasiswa", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 (2017), 3.

⁹⁷ Rano Dwi Prakoso, Dkk, Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 (2015), 24.

⁹⁸ Eva Riyanti Lubis, *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*, 32.

⁹⁹ Dian H Utama, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Jurnal Manajerial*, vol. 1 (Juni, 2016), 108.

2) Indikator Testimoni *Customer*

a) Rating *Customer*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang, karena semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Merupakan ulasan dari pelanggan tentang produk yang telah didapat, sehingga ulasan tersebut dapat memberikan informasi pada calon pembeli pada *marketplace* Shopee.

b) Rekomendasi

Di mana calon pembeli mendapatkan informasi berupa ulasan tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Jadi dengan seperti itu konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* di *marketplace* Shopee.¹⁰⁰

c) Kreadibilitas¹⁰¹

Selain ulasan, terdapat juga gambar atau foto dari pelanggan tentang produk yang telah didapat, sehingga ulasan atau gambar tersebut dapat dipercaya, dapat memberikan informasi dan mengedukasi, sehingga calon pembeli baru dapat yakin terhadap produk pada toko *online* di *marketplace* Shopee.

¹⁰⁰ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 (2019),3

¹⁰¹ Zainal Abidin Partao, *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, (t.tp: Alaz Self Publishing,2015), 1.

3) Formula Testimoni

Dalam bahasa Indonesia “*tease*” artinya ketertarikan. Mengingat fungsi testimonial salah satunya untuk memberikan ketertarikan kepada pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain.

Adapun testimoni yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen sebagai berikut:

a) *Tactful*/ bijaksana

Testimonial tersebut terasa pas, matang dan pertimbangan. Sehingga menjadikan seorang konsumen, pelanggan yakin dengan produk yang diperjualbelikan.

b) *Emphasize*/ menekankan

Seorang konsumen memberikan suatu bentuk penghargaan ataupun penilaian terhadap pengalaman yang sudah didapatkan setelah menggunakan atau membeli produk kepada penjual.

c) *Authentic*/ Otentik

Seorang pelanggan memberikan informasi terhadap pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya ketika membeli sebuah produk, sehingga pelanggan baru mudah untuk memverifikasi atau menghubungi penjual.

d) *Short*/ Pendek

Seorang pelanggan ketika melakukan testimoni dengan cara memberikan kelebihan terhadap suatu produk secara singkat.

e) *Engaging/ Melibatkan*

Testimoni yang dilakukan oleh seorang pelanggan melibatkan beberapa pihak semisal pelayanan sehingga ketika ada pembeli baru bahwasanya produk yang dijual bukan hanya memiliki kelebihan terkait kualitas produk, akan tetapi juga memiliki kelebihan pelayanan yang memuaskan.¹⁰²

Dapat disimpulkan bahwa testimoni *customer* adalah suatu bentuk cara yang dilakukan oleh seorang pedagang untuk meningkatkan pendapatan dengan memberikan berbagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.

4) Wujud, Bentuk dan Isi Testimoni

Dalam sebuah penjualan yang menjadi keinginan terbesar dari seseorang pembeli adalah bagaimana selalu meningkatkan penjualan, Sehingga banyak strategi atau cara yang dilakukan oleh pedagang khususnya yang berjualan dengan menggunakan *marketplace* yang berbasis *online*. Salah satu yang menjadi strategi dari penjual adalah testimoni, testimoni dinilai memiliki cara yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, pengaruh terhadap konsumen. Strategi dari testimoni adalah sebagai bentuk usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi kepada pembeli lainnya. Sehingga keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen bahwasanya produk yang

¹⁰² Zainal Abidin Partao, *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, 20.

akan dibeli oleh konsumen akan sesuai dengan harapan. Banyak cara yang dilakukan oleh para konsumen untuk melakukan testimoni diantaranya :

- a) Foto, foto dalam sebuah testimoni memiliki manfaat yang begitu besar, karena *customer* dengan mudah untuk melihat suatu kualitas produk dengan cara melihat foto yang disampaikan oleh *customer*.
- b) *Headline*, dalam menjalankan promosi dengan menggunakan cara *Headline* merupakan suatu acara atau langkah yang dilakukan oleh para pedagang dengan cara *headline* ke berbagai pemberitaan berbasis *online*, Sehingga testimoni mampu *tercover* lebih luas ke berbagai lapisan masyarakat.
- c) Mencantumkan profesi, pemberian profesi oleh *customer* akan sangat mempengaruhi jangkauan pasar sesuai dengan tingkatan ekonomi yang dimiliki.
- d) *Benefit*, Seorang *customer* akan melakukan komentar terhadap produk yang dibeli dengan mengikut sertakan manfaat dan tingkat kepuasan atas produk yang dibeli. Sehingga calon pembeli memiliki penilaian yang lebih dalam melakukan keputusan pembelian.
- e) Kata kunci, kata kunci yang diberikan oleh *customer* hendaknya dicantumkan di media atau web lainnya untuk mencapai sasaran pasar yang lebih luas.
- f) *Skilogis cerira*, *customer* bercerita terkait pengalaman dalam melakukan keputusan pembelian, Sehingga psikologis dari calon

pembeli baru akan memiliki daya tarik tersendiri. Semisal bercerita mulai awal dalam melakukan komunikasi, pelayanan, kecepatan pengiriman hingga ke kualitas dan manfaat produk yang dibeli.¹⁰³

c. Gratis Ongkir

1) Pengertian Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* Shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.¹⁰⁴ Sejauh ini tidak terlalu sulit untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim itu sendiri. Cukup mengikuti tata cara promo *voucher* nya dan melakukan syarat dan ketentuan yang ada. Maka program gratis ongkos kirim bisa dinikmati oleh pengguna atau Shopee yang ingin melakukan transaksi dengan ketentuan tersebut.¹⁰⁵

2) Indikator Gratis Ongkir

a) Toko yang bertanda khusus

Hanya toko yang bertanda khusus dengan kalimat

“GRATIS ONGKIR XTRA”

b) Voucher gratis ongkos kirim

¹⁰³ Ibid.,21-22.

¹⁰⁴ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230.

¹⁰⁵ Iqbal Qholid Hasibi, *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), 101

Promosi ini hanya berupa potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim

- c) Terdapat minimal transaksi¹⁰⁶

Untuk mendapatkan potongan *voucher* ongkos kirim, harus memenuhi syarat yaitu dengan melakukan minimal transaksi yang sudah ditetapkan oleh *marketplace* Shopee

3) Strategi Ongkos Kirim

Ongkos kirim yang sekilas merupakan hal sepele ternyata dapat berimbas begitu besar pada transaksi. Untuk itu penjual wajib memahami strategi pengiriman barang untuk menekan ongkos kirim, dan membuat pelanggan tidak ragu belanja. Ada 3 strategi untuk menyiasati ongkos kirim:

- a) Gratiskan Ongkos Kirim

Tawaran bebas ongkos kirim dapat dilakukan untuk pesanan domestik. Strategi ini dipastikan dapat menarik perhatian pelanggan. Memang bisa mengurangi profit, tapi semua tergantung margin. Menggratiskan ongkos kirim menjadi strategi *marketing* jitu, apalagi jika disertai *display* banner tulisan “GRATIS ONGKIR” atau “FREE SHIPPING”. Otomatis strategi ini menyerap biaya dari keuntungan yang akan didapat.

¹⁰⁶ Sharen G Tulanggow dkk, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 (Maret, 2019), 36.

Jika tidak ingin merugi, ada siasat lain, yaitu diakali menambahkan ongkos kirim ke harga barang. Misalnya harga t-shirt yang awalnya Rp.100.000 menjadi Rp.125.000, sebab termasuk ongkos kirim. Siasat lain, batasi promosi gratis ongkos kirim dengan kriteria tertentu, misalnya khusus untuk pesanan senilai Rp.300.000 atau khusus area Jabodetabek, dan seterusnya. Tawaran gratis ongkos kirim ini tidak bagi barang-barang mahal yang perlu ekstra penanganan saat ekspedisi, sebut saja barang mewah, seperti perhiasan atau hasil kerajinan tangan, lukisan, dan sejenisnya.

b) Kenakan Biaya Sesungguhnya

Beberapa toko online menjalankan sistem *real time* dalam menampilkan kalkulasi harga barang dan ongkos kirim. Pelanggan dapat langsung melihat berapa biaya yang akan dikeluarkan, sesuai tarif yang dikenakan oleh perusahaan ekspedisi. Berikan beberapa opsi perusahaan ekspedisi yang dapat dipilih pelanggan, biarkan mereka memutuskan sendiri. Dengan cara ini, mereka merasa kalkulasi biaya dilakukan sangat *fair* alih-alih penjual menetapkan sendiri ongkos kirimnya.

Ada semacam dorongan psikologis yang membuat pelanggan merasa berkewajiban menanggung ongkos kirim. Strategi ini memang tidak seampuh menggratiskan ongkos

kirim, tapi inilah cara paling simpel yang dapat membuat penjual tidak terlalu merugi. Pelanggan juga merasa mendapatkan keputusan yang adil.

c) Tawarkan Harga Flat

Kenakan biaya kirim flat atau rate ke semua pesanan, tak peduli berapa bobot dan jumlah ordernya. Metode ini perlu persiapan khusus, yaitu mengenali berapa ongkos rata-rata setiap paket yang akan dikirim. Cara ini bisa dikatakan yang terbaik, asal dipastikan kamu tidak mengenakan ongkos terlalu murah atau terlalu mahal ke pelanggan secara drastis. *Truy's Natural Deodorant*, contoh toko *online* yang mengenakan ongkos kirim sama, 2,99 dolar. Menurut Angela Collison, tujuan utama ongkos kirim flat itu agar tidak membuat harga terlalu mahal. Produknya memang tidak mahal, maka dipikirkan cara agar ongkos kirim bisa ditekan.¹⁰⁷ z

d. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering di gunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.¹⁰⁸

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

¹⁰⁷ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230-231

¹⁰⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 130.

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Indikator Kualitas Produk

a) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk

c) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dalam diandalkan

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

e) Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

f) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.¹⁰⁹

e. Kejujuran Pedagang

1) Pengertian Kejujuran Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pada Al-Qur'an, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi dengan pelaku bisnis lain yang jujur, mereka saling memberi tahu, dan akhirnya mereka berkelompok dihati masing-masing menjadi partner yang setia, dan saling menginformasikan jika menemukan pelaku bisnis yang tidak jujur, agar terhindar dari penipuan.¹¹⁰ Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedang menjadi penting dalam bisnis *online* karena pembeli tidak dapat

¹⁰⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 15-16

¹¹⁰ Fakhry Zamzam, *Etika Bisbis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: CV Budi Utama, 2020)76

mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.¹¹¹

Rasulullah selain seorang Nabi untuk mengajarkan Islam kepada seluruh manusia, disisilain Rasulullah adalah seorang pedagang yang handal dengan *Skill* atau kemampuan dari berbagai pengalaman saat dia melakukan perjalanan ke Quraish. Sehingga kemampuan Rasulullah dalam berdagang memiliki kesamaan seperti kaum Quraish. Di sisi lain kelebihan yang dimiliki oleh Rasulullah adalah nilai-nilai kejujuran yang dimiliki sehingga hal ini menjadi pembeda dari para pedagang lainnya di Quraish, karena berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah bukan hanya tentang keuntungan akan tetapi mengimplementasikan nilai-nilai kejujuran.¹¹² Dalam ekonomi Islam pengambilan keuntungan harus memenuhi unsur adil, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 84:¹¹³

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَنْقُومِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِّنْ إِلَهٍ
غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أُرْسِلُكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي
أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ

Artinya: “Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syaib. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan

¹¹¹ Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah* 2, 12.

¹¹² Saiful Bahri, *Untuk Menggapai Karunis Tuhanmu* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 79.

¹¹³ Fakhry Zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, 80.

janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). (Q.S Hud: 84).¹¹⁴

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa bolehnya pengambilan keuntungan terhadap bisnis perniagaan harus didasarkan pada aspek keadilan, sehingga membawa kemanfaatan untuk semua pihak. Lawan dari keadilan adalah tindakan yang merugikan manusia, yang merampas hak-hak manusia dan segala perbuatan yang dapat menimbulkan kerusakan pada masyarakat. Dengan demikian, adil adalah nilai dasar yang berlaku dalam kehidupan sosial.

2) Indikator Kejujuran Pedagang

a. Shiddiq

Shiddiq berarti benar dalam hal perkataan dan perbuatan. Dalam keseharian, seseorang yang memiliki karakter ini akan konsisten pada kebenaran, baik dalam ucapan, sikap maupun perilaku.

b. Amanah

Amanah artinya terpercaya atau dapat dipercaya. Dalam keseharian, seseorang yang memiliki karakter ini ia berlaku jujur, memiliki moral yang baik, komitmen pada tugas dan kewajiban.

¹¹⁴ Al-Qur'an, 11: 84.

c. Tabligh

Tabligh adalah menyampaikan wahyu atau risalah dari Allah SWT. Kepada orang lain. Seseorang yang memiliki karakter ini ia menyampaikan kebijakan secara terbuka, melibatkan orang lain dalam pengambilan keputusan dan mempunyai sikap terbuka.¹¹⁵

d. Fathonah

Fathonah yaitu cerdas atau pandai. Seseorang yang memiliki karakter ini memahami dan mengerti apa yang menjadi tanggung jawabnya dan apa saja tugasnya untuk membuat bisnis tersebut bisa berkembang dan tidak rugi.

3) Prinsip Kejujuran Pedagang

Islam memberikan aturan-aturan terkait bermuamalah khususnya dalam jual beli, karena dalam Islam berbagai sektor menjadi sebuah pembahasan baik sosial, budaya, politik, ekonomi dan lain-lain. Maka dalam hal ini Islam memberikan penawaran dengan melakukan perpaduan agama, ekonomi, politik, sosial demi membentuk kesatuan. Maka dalam hal ini Islam memberikan aturan hal hal yang harus menjadi prinsip bagi seorang pedagang ialah :

¹¹⁵ Siti Marwiyah, *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 212

- a) Dalam menjalankan sebuah usaha, pedagang bukan hanya memikirkan untung atau rugi. Akan tetapi mengingat bahwasannya Allah adalah dzat yang di takuti dan di cintai. Sehingga dalam hal ini pedagang akan mampu melakukan perbuatan jujur dalam berbisnis.
- b) Tidak bertindak diskriminatif terhadap pekerja, penjual, pembeli atau mitra kerja, atas dasar pertimbangan keras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama.
- c) Tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.¹¹⁶

f. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan di dasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.¹¹⁷ Proses pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian hal ini terjadi karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau barang yang diperlukan. Adanya dorongan ini membuat rangkaian proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan.

¹¹⁶ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta : Jogja Great Publisher, 2010),67.

¹¹⁷ Bilson Simamora, *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93-94

2) Indikator Keputusan Pembelian

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, sebab di setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pilihan Penyalur¹¹⁸

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, dan lain-lain.

3) Problematika Keputusan Pembelian

Identifikasi dalam penyelesaian masalah yang sesuai dengan keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Penyelesaian masalah yang *extensive (extensive problem solving)*. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang memerlukan usaha yang sungguh-sungguh, pencarian informasi yang lebih extensive, dan melakukan evaluasi alternatif
- 2) Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*). Kegiatan ini berkaitan dengan pembelian produk atau barang yang sering atau sudah biasa dibeli dengan harga yang murah.

¹¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 74.

- 3) Penyelesaian masalah yang rutin (*routinized problem solving*). Hal ini berkaitan dengan kegiatan pembelian yang rutin seperti pembelian kebutuhan sehari-hari.
- 4) Kondisi kehabisan (*out-of-stock / natural depletion*). Kondisi ini seperti konsumen kehabisan cadangan
- 5) Pembelian yang teratur (*regular purchase*). Kondisi ini dilakukan melalui pembelian produk secara teratur.
- 6) Adanya rasa tidak puas (*dissatisfaction*). Kondisi saat seorang konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli.
- 7) Kebutuhan atau keinginan yang baru (*new needs or wants*). Saat konsumen mengalami perubahan gaya hidup sehingga mendorong munculnya kebutuhan yang baru.¹¹⁹

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.¹²⁰

¹¹⁹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 37-38.

¹²⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 111.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat total 247 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2017. Berikut ini adalah gambaran secara umum *Marketplace* Shopee.

2. Sejarah berdirinya Shopee

Shopee adalah suatu alat atau media jual beli secara *online* (*e-commerce*). Awal mula didirikannya *marketplace* Shopee di dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Pada bulan Desember 2015 Shopee Melakukan pengembangan dengan mendirikan Perusahaan di Indonesia. Kini *marketplace* Shopee telah mengalami peningkatan dan keberhasilan promosi dan peningkatan penjualan dalam waktu singkat, karena di ikuti dengan meningkatnya penggunaan *marketplace* tersebut. Dalam proses peningkatan berbagai sistem dalam *marketplace* Shopee di Indonesia tidak terlepas dari seorang yang memiliki pemikiran kreatif dan inovatif sekaligus pendiri ialah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.¹³¹

¹³¹ Rumindo, Dkk, *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 39.

Pada tahun 2017 *Platform* ini telah mencatat sebanyak 80 juta unduhan aplikasi dan memiliki 180 Juta produk aktif diperkirakan dari 4 juta wirausaha. Dari data tersebut dapat dibuktikan bahwasanya *marketplace* Shopee mampu menekan peningkatan pengangguran. Awal mula peningkatan kinerja promosi dari pelanggan untuk pelanggan atau sering disebut (C2C) selanjutnya beralih ke model bisnis untuk pelanggan yang sering disebut (B2C) hal ini mulai melakukan penjualan terhadap merk ternama setelah melewati beberapa strategi dalam melakukan pengembangan sistem aplikasi tersebut sampai pada tahap memunculkan Shopee Mall yang sampai saat ini terus dirasakan masyarakat Indonesia dan mengalami peningkatan penekanan pengangguran bagi para wirausahawan Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh *The Asian parent* pada bulan desember 2017 menerangkan bahwa “Ibu-ibu Indonesia Shopee adalah *Platform* pilihan pertama sebesar (73%) diikuti Tokopedia (54%) Lalu Lazada (51%) dan Instagram (50%), Lembaga independen oleh sebuah lembaga analisis menulis bahwa *marketplace* Shopee menjadi salah satu *E-commerce* dengan jumlah unduhan paling tinggi dan terbanyak di wilayah Asia Tenggara.

Pada Tahun 2018 mengalami kenaikan Nilai GMV dibandingkan pada tahun 2017 sebesar 153% atau senilai 2,9 milyar. Pada tahun 2019 *marketplace* Shopee terus melakukan pengembangan berbagai fitur dalam rangka peningkatan promosi dan penjualan mulai dari program gratis

ongkir dan lain-lain. *Marketplace* hingga saat ini meraih *marketplace* terbesar di Asia Tenggara sekalipun *marketplace* tersebut di nilai terlalu dini dibandingkan dengan *marketplace* lainnya namun *marketplace* tersebut mampu bersaing dengan dengan *marketplace* lainnya.

Marketplace tersebut mampu mengalami peningkatan yang signifikan dari pada *marketplace* lainnya karena Shopee memberikan kemudahan kepada para pembeli dan penjual melalui berbagai fitur yang tersedia di dalamnya baik fitur *live chat* nya, iklan penjualannya dan menyediakan berbagai produk baik fashion, otomotif dan berbagai produk lainnya.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace* Shopee¹³²

a. Kelebihan *Marketplace* Shopee

- 1) Adanya fitur gratis ongkir
- 2) Selalu memberikan program yang menarik
- 3) Pembayaran yang mudah
- 4) *Interface* aplikasi yang mudah dijalankan
- 5) Kecepatan transaksi dalam
- 6) Bisa cek resi shopee dengan mudah

b. Kelemahan *Marketplace* Shopee

Kelemahan shopee yang paling mencolok yaitu aplikasinya yang cukup berat dan membutuhkan sinyal yang besar untuk memuat halaman beranda pada saat pertama kali membuka aplikasi.

¹³² Meri Puspita, "Sejarah Shopee, Model Bisnis, Dan Visi Misinya, <https://Tinyurl.Com/6psr228h>, (26 Maret 2021).

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berisi tentang temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna.¹³³

1. Analisis Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *marketplace* Shopee yang mengetahui terkait dengan variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang dan keputusan pembelian. Selanjutnya dalam deskripsi responden di penelitian ini terdapat hasil rincian dari jenis kelamin yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	42
2	Perempuan	58
	Jumlah Total	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 3.1 di atas, pengguna *marketplace* Shopee dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember kebanyakan

¹³³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 65

berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 mahasiswa dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu 42 mahasiswa.

2. Analisa Deskriptif variabel penelitian

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Instrumen dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan yang dibuat berupa 19 butir, pernyataan untuk X1 *price consciousness*, X2 testimoni *customer*, X3 gratis ongkir, X4 kualitas produk, X5 kejujuran pedagang, dan 3 butir pernyataan untuk variabel Y keputusan pembelian. Jadi jumlah keseluruhan dari pernyataan di dalam angket adalah 22 pernyataan. Kuesioner (angket) yang dibagikan kepada responden berisikan tentang pernyataan-pernyataan mengenai *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam memberi nilai untuk jawaban yang telah diisi oleh sebagian sampel Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, maka peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden, oleh karena itu skala yang digunakan adalah skala likert 1-5, bobot jawabannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Ragu (R)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

C. Analisa dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner atau angket untuk melihat dan mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan dari instrumen penelitian: hal ini diperlukan untuk mengukur kelayakan dari instrumen sehingga menjadi alat ukur yang akurat. Adapun hasil uji instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³⁴ Beberapa metode uji validitas yang sering digunakan dengan SPSS adalah Korelasi *Pearson* atau juga disebut korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson.

¹³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 52

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi komputer berupa SPSS. Dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil validitasnya dapat diketahui pada semua item pertanyaan.¹³⁵ Jika besarnya korelasi (r hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan r tabel, sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel maka data valid

Jika r hitung < r tabel maka data tidak valid

Adapun r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji dua arah di dalam penelitian ini adalah sebesar 0,196 yang didapat dengan melihat r tabel *Product Moment* dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = (N-2) dengan N merupakan jumlah sample yang didapat. Jadi $df = 100-2 = 98$. Sehingga didapatkan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Data Instrumen Penelitian

variabel	pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Price Consciousness (X1)	X1A	0,802	> 0,196	valid
	X1B	0,830	> 0,196	valid
	X1C	0,630	> 0,196	valid
Testimoni Customer (X2)	X2A	0,561	> 0,196	valid
	X2B	0,524	> 0,196	valid
	X2C	0,675	> 0,196	valid
Gratis Ongkir (X3)	X3A	0,543	> 0,196	valid
	X3B	0,350	> 0,196	valid

¹³⁵ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia, 2019), 58.

	X3C	0,768	> 0,196	valid
Kualitas Produk (X4)	X4A	0,542	> 0,196	valid
	X4B	0,575	> 0,196	valid
	X4C	0,657	> 0,196	valid
	X4D	0,660	> 0,196	valid
	X4E	0,579	> 0,196	valid
	X4F	0,629	> 0,196	valid
Kejujuran Pedagang (X5)	X5A	0,703	> 0,196	valid
	X5B	0,492	> 0,196	valid
	X5C	0,677	> 0,196	valid
	X5D	0,606	> 0,196	valid
Keputusan Pembelian (Y)	YA	0,845	> 0,196	valid
	YB	0,882	> 0,196	valid
	YC	0,737	> 0,196	valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel uji validitas data instrumen penelitian di atas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki r hitung > r tabel (0,196). Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut valid, sehingga angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti ini baik dan layak digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan demikian, instrumen berupa angket atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur data variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹³⁶

Adapun pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS melalui metode statistik *Cronbach's Alpha* (α) menggunakan koefisien reliabel sebesar 0,60 sebagai berikut:¹³⁷

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Dari ketentuan di atas, sehingga didapatkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Koefisien Realibilitas	Keterangan
Price Consciousness (X1)	X1A	0,736	$>$ 0,60	Reliabel
	X1B	0,723	$>$ 0,60	Reliabel
	X1C	0,725	$>$ 0,60	Reliabel
Testimoni Customer (X2)	X2A	0,729	$>$ 0,60	Reliabel
	X2B	0,748	$>$ 0,60	Reliabel
	X2C	0,740	$>$ 0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	X3A	0,756	$>$ 0,60	Reliabel
	X3B	0,742	$>$ 0,60	Reliabel
	X3C	0,763	$>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	X4A	0,737	$>$ 0,60	Reliabel
	X4B	0,734	$>$ 0,60	Reliabel
	X4C	0,729	$>$ 0,60	Reliabel

¹³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 47

¹³⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (2Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 108

	X4D	0,715	> 0,60	Reliabel
	X4E	0,727	> 0,60	Reliabel
	X4F	0,724	> 0,60	Reliabel
Kejujuran Pedagang (X5)	X5A	0,739	> 0,60	Reliabel
	X5B	0,743	> 0,60	Reliabel
	X5C	0,738	> 0,60	Reliabel
	X5D	0,730	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	YA	0,717	> 0,60	Reliabel
	YB	0,717	> 0,60	Reliabel
	YC	0,728	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel uji reliabilitas data instrumen penelitian di atas memperlihatkan bahwa untuk setiap pernyataan variabel penelitian memiliki hasil reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap pernyataan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam uji statistik deskriptif penelitian ini, penyajian data terkait dengan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dilakukan menggunakan tabel dengan perhitungan mean, median, dan modus.¹³⁸ Pemberian skor atau nilai Skala Likert dalam penelitian ini, yaitu sangat setuju (SS), diberi skor 5, setuju

¹³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2006), 147-148.

(S) diberi skor 4, ragu-ragu (R) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Sehingga didapatkan hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pervariabel (baik variabel bebas dan variabel terikat) penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel

Price Consciousness (X1).

Tabel 3.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel *Price Consciousness*

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X1A	Sangat Setuju	53	53%	Mean: 4,38
	Setuju	37	37%	
	Ragu	7	7%	Median: 5.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Modus: 5
	Jumlah Total	100	100%	
X1B	Sangat Setuju	44	44%	Mean: 4,28
	Setuju	48	48%	
	Ragu	1	1%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X1C	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,18
	Setuju	58	58%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X1A) terdapat 53 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 53%, 37 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 37%, kemudian 7 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 7%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai pusat pernyataan 1 (X1A) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 5,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pernyataan 2 (X1b) terdapat 44 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 44%, 48 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 48%, kemudian 1 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 1%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 2 (X12) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,28, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X13) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X13) dari data angket jawaban responden pada variabel *price consciousness* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,18, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

b. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Testimoni Customer* (X2).

Tabel 3.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel *Testimoni Customer*

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X2A	Sangat Setuju	30	30%	Mean: 4,15
	Setuju	58	58%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	3	3%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X2B	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,20
	Setuju	59	59%	
	Ragu	9	9%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X2C	Sangat Setuju	43	43%	Mean: 4,21
	Setuju	40	40%	
	Ragu	12	12%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X2A) terdapat 30 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 30%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian 9 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 3 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X2A) dari data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,15, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X2B) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 59 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 59%, kemudian 9 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 9%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X2B) dari data angket jawaban responden pada variabel *testimoni customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar

4,20, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X3B) terdapat 43 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 43%, 40 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 40%, kemudian 12 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 12%, selanjutnya 5 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X2C) dari data angket jawaban responden pada variabel *Testimoni Customer* memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,21, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

c. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir (X3).

Tabel 3.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X3A	Sangat Setuju	31	31%	Mean: 4,17
	Setuju	57	57%	
	Ragu	10	10%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X3B	Sangat Setuju	49	49%	Mean: 4,43
	Setuju	45	45%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00

	Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X3C	Sangat Setuju	29	29%	Mean: 3,90
	Setuju	49	49%	
	Ragu	11	11%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	5	5%	
	Sangat Tidak Setuju	6	6%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel Gratis Ongkir dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X3A) terdapat 31 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 31%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 10 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 10%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X3A) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,17, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X3B) terdapat 49 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 49%, 45 orang yang memilih

setuju (S) dengan persentase 45%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X3B) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,43, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pernyataan 3 (X3C) terdapat 29 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 29%, 49 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 49%, kemudian 11 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 11%, selanjutnya 5 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 6 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 6%. Nilai pusat pernyataan 3 (X3C) dari data angket jawaban responden pada variabel gratis ongkir memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,90, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

d. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel
Kualitas Produk (X4).

Tabel 3.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X4A	Sangat Setuju	30	30%	Mean: 4,09
	Setuju	57	57%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4B	Sangat Setuju	36	36%	Mean: 4,28
	Setuju	57	57%	
	Ragu	6	6%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4C	Sangat Setuju	34	34%	Mean: 4,27
	Setuju	61	61%	
	Ragu	3	3%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4D	Sangat Setuju	21	21%	Mean: 4,94
	Setuju	56	56%	
	Ragu	19	19%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	4	4%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X4E	Sangat Setuju	29	29%	Mean: 4,19
	Setuju	63	63%	

	Ragu	6	6%	Median: 4.00 Modus: 4
	Tidak Setuju	2	2%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	
X4F	Sangat Setuju	33	33%	Mean: 4,23
	Setuju	60	60%	
	Ragu	4	4%	Median: 4.00 Modus: 4
	Tidak Setuju	3	3%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel Kualitas Produk dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X4A) terdapat 30 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 30%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 1 (X4A) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,09, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X4B) terdapat 36 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 57 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 2 (X4B) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,28, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X4C) terdapat 34 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 34%, 61 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 61%, kemudian 3 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 3%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X4C) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,27, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 4 (X4D) terdapat 21 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 21%, 56 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 56%, kemudian 19 orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 19%, selanjutnya 4 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 4%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 4 (X4D) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,94, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 5 (X4E) terdapat 29 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 29%, 63 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 63%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 2 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 5 (X4E) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,19, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 6 (X4F) terdapat 33 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 33%, 60 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 60%, kemudian 4 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 4%, selanjutnya 3 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat

pernyataan 6 (X4F) dari data angket jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,23, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

e. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Kejujuran Pedagang (X5).

Tabel 3.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Kejujuran Pedagang

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
X5A	Sangat Setuju	36	36%	Mean: 4,26
	Setuju	55	55%	
	Ragu	8	8%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	1	1%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X5B	Sangat Setuju	40	40%	Mean: 4,38
	Setuju	58	58%	
	Ragu	2	2%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
X5C	Sangat Setuju	47	47%	Mean: 4,41
	Setuju	47	47%	
	Ragu	6	6%	Median: 5.00
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 5&4
	Jumlah Total	100	100%	
X5D	Sangat Setuju	42	42%	Mean: 4,38
	Setuju	54	54%	
	Ragu	4	4%	Median: 4.00

	Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang di mana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (X5A) terdapat 36 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 55 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 55%, kemudian 8 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 8%, selanjutnya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 1 (X4A) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,26, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (X5B) terdapat 40 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 40%, 58 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 58%, kemudian 2 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 2%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat

pernyataan 2 (X4B) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (X5C) terdapat 47 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 47%, 47 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 47%, kemudian 6 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 6%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (X4C) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,41, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 5,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5 & 4.

Untuk pernyataan 4 (X5D) terdapat 42 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 42%, 54 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 54%, kemudian 4 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 4%, selanjutnya 0 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 0%, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 4 (X4D) dari data angket jawaban responden pada variabel kejujuran pedagang memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar

4,38, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

f. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.9
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Angket
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
YA	Sangat Setuju	19	19%	Mean: 3,75
	Setuju	52	52%	
	Ragu	16	16%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	11	11%	
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
YB	Sangat Setuju	21	21%	Mean: 3,81
	Setuju	51	51%	
	Ragu	17	17%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	10	10%	
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	
YC	Sangat Setuju	19	19%	Mean: 3,91
	Setuju	59	59%	
	Ragu	16	16%	Median: 4.00
	Tidak Setuju	6	6%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Modus: 4
	Jumlah Total	100	100%	

Sumber data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dimana menjadi responden adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang berjumlah 100 orang

tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 (Y1) terdapat 19 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 19%, 52 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 52%, kemudian 16 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 16%, selanjutnya 11 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 11%, dan 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai pusat pernyataan 1 (YA) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,75, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 2 (YB) terdapat 21 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 21%, 51 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 51%, kemudian 17 orang yang memilih ragu-ragu (R) dengan persentase 17%, selanjutnya 10 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 10%, dan 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai pusat pernyataan 2 (Y2) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,81, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pernyataan 3 (YC) terdapat 19 orang yang memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 19%, 59 orang yang memilih setuju (S) dengan persentase 59%, kemudian 16 orang yang memilih

ragu-ragu (R) dengan persentase 16%, selanjutnya 6 orang yang memilih tidak setuju (TS) dengan persentase 6 %, dan 0 orang yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 0%. Nilai pusat pernyataan 3 (Y3) dari data angket jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,91, nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00, dan *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (X) dan satu juga variabel (Y), jadi regresi linier berganda ialah suatu analisis data yang terdiri dari lebih satu variabel independen atau variabel bebas.¹³⁹ Dalam penelitian ini pada persamaan linier lebih dari dua variabel, variabel Y dipengaruhi oleh lima variabel bebas atau variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Berikut ini adalah perhitungan dengan SPSS untuk analisis regresi linier berganda.

¹³⁹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), 91

Tabel 3.10
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.041	2.799		.729	.468
TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002
TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007
TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017
TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000
TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023

Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer diolah, 2021

Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel mengenai *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara umum adalah sebagai berikut.¹⁴⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 2,041 + 0,330X_1 + 0,385X_2 + 0,313X_3 + 0,391X_4 + 0,316X_5 + e$$

Adapun maksud dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,041 memberikan arti bahwa jika variabel *price consciousness* (X1), *testimoni customer* (X2), gratis ongkir (X3), kualitas produk (X4), kejujuran pedagang (X5) konstan(tetap), maka nilai keputusan pembelian (Y *Marketplace*) di Shopee adalah sebesar 2,041. Bisa dikatakan bahwa, jika *price consciousness*, *testimoni*

¹⁴⁰ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 99.

customer, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang tetap atau tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee akan tetap berada pada nilai 2,041.

b. Nilai koefisien variabel *price consciousness* (b_1) sebesar 0,330 menyatakan bahwa jika *price consciousness* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *price consciousness* maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh *price consciousness*, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

c. Nilai koefisien variabel testimoni *customer* (b_2) sebesar 0,385 menyatakan bahwa jika testimoni *customer* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,385 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel testimoni *customer* maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh testimoni *customer*, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

- d. Nilai koefisien variabel gratis ongkir (b_3) sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika gratis ongkir mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,313 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel gratis ongkir maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh gratis ongkir, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- e. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_4) sebesar 0,391 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,391 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel kualitas produk maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh kualitas produk, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- f. Nilai koefisien variabel kejujuran pedagang (b_5) sebesar 0,316 menyatakan bahwa jika kejujuran pedagang mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,316 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel kejujuran pedagang maka semakin meningkatkan kualitas pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya semakin lemah pengaruh kejujuran

pedagang, maka semakin menurun keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya, hipotesis harus diuji karena harus berbentuk kuantitas (dinyatakan dalam bentuk angka-angka) untuk dapat diterima atau ditolak.¹⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) karena ini adalah tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti. Jika peneliti menentukan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menerima atau menolak suatu hipotesis, maka ada kemungkinan 5% bahwa peneliti membuat kesalahan dalam keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.¹⁴² Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi T yang diperoleh dari hasil *output* SPSS dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dalam penelitian ini dengan menggunakan hasil atau *output* SPSS adalah:

Sig T < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

¹⁴¹ Santy Setiawan dkk, *Statistika II* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64

¹⁴² Taniredj Dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 31

Sig $T > 0,05$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak¹⁴³

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

T hitung $>$ T tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

T hitung $<$ T tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dilihat dari nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,985. Nilai tersebut didapatkan dari df (*degree of freedom*) = $n-k$ dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi $df = n-k = 100-6 = 94$. berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.11
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.729	.468
	TOTALX1	3.164	.002
	TOTALX2	2.743	.007
	TOTALX3	2.439	.017
	TOTALX4	4.753	.000
	TOTALX5	2.315	.023

Dependent Variable: TOTALL

Sumber: data primer diolah, 2021

¹⁴³ Ubaidilah, *Analisis Jurnal Ketigaku* (Kabays: Yogyakarta 2020), 47

Tabel di atas menunjukkan hasil uji T, pada variabel *price consciousness* (X1) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,002 dengan T hitung 3,164 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,002 < 0,05) dan T hitung > T tabel (3,164 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Sedangkan untuk variabel testimoni *customer* (X2) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,007 dengan T hitung 2,743 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,007 < 0,05) dan T hitung > T tabel (2,743 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Selanjutnya untuk variabel gratis ongkir (X3) didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,017 dengan T hitung 2,439 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,017 < 0,05) dan T hitung > T tabel (2,439 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,000 dengan T hitung 4,753 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 (0,000 < 0,05) dan T hitung > T tabel (4,753 > 1,985). Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi

kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Variabel kejujuran pedagang didapatkan nilai signifikansi T sebesar 0,023 dengan T hitung 2,315 hal ini menunjukkan bahwa signifikansi T < 0,05 ($0,023 < 0,05$) dan T hitung > T tabel ($2,315 > 1,985$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Jadi kesimpulan keseluruhan dari uji T (parsial) bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif (H_a), yaitu H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dalam model regresi berganda dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi menggunakan hasil dari *output* SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 kriterianya sebagai berikut:¹⁴⁴

Sig F < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sig F > 0,05 = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

¹⁴⁴ Ibid.,51

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

F hitung > F tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima

F hitung < F tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,31 nilai tersebut didapatkan dari df_1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N1 dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi df_1 (N1) = $K-1 = 6-1 = 5$. Dan df_2 (N2) = $n-k = 100-6 = 94$. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.985	5	39.597	13.536	.000 ^a
	Residual	274.975	94	2.925		
	Total	472.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F (simultan) di atas, diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 13.536 karena signifikansi F < 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung > F tabel (13.536 > 2,31) maka H_a diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.¹⁴⁵ Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada *output* SPSS dinyatakan dengan nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 3.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.388	1.710

- a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4
 b. Dependent Variable: TOTALLY
 Sumber: Data primer diolah, 2021

¹⁴⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, *testimoni customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 0,338. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁴⁶ Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

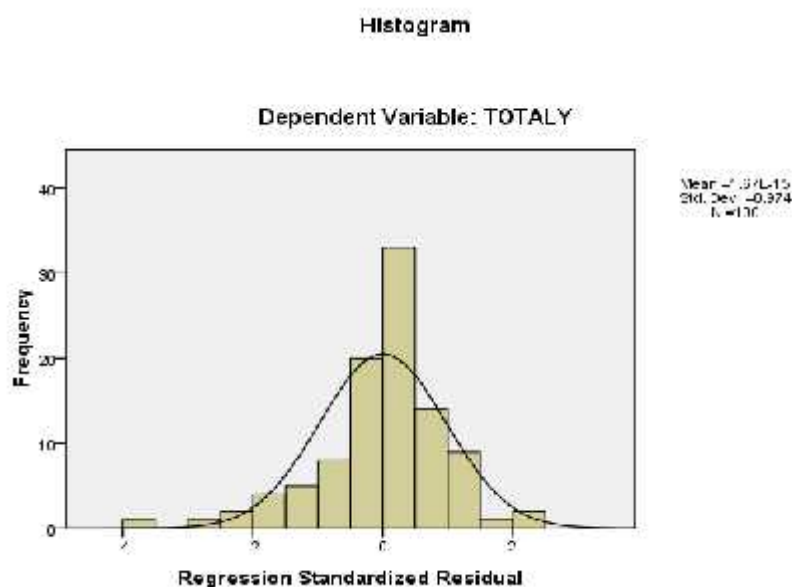
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil.

Dan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara melihat gambaran penyebaran data melalui

¹⁴⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107

sebuah grafik. Jika data membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.¹⁴⁷

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram
Normal Probability Test



Sumber: data primer diolah, 2021

Jika dilihat dari grafik histogram di atas, maka akan didapatkan kesesuaian antara grafik histogram di atas dengan ketentuan terkait dengan cara menguji adanya normalitas atau tidak dalam data penelitian ini, bahwa dalam data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram di atas berbentuk lonceng mengikuti garis

¹⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

distribusi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam pebelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yaitu antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan (VIF) *variance inflation faction*. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF tidal lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas.¹⁴⁸ Berikut hasil pengujian multikolonieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS

¹⁴⁸ Ibid., 105.

Tabel 3.14
Hail Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	2.799		.729	.468		
	TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002	.854	1.171
	TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007	.891	1.122
	TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017	.913	1.095
	TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000	.704	1.421
	TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023	.741	1.349

a. Dependent Variable: TOTALY

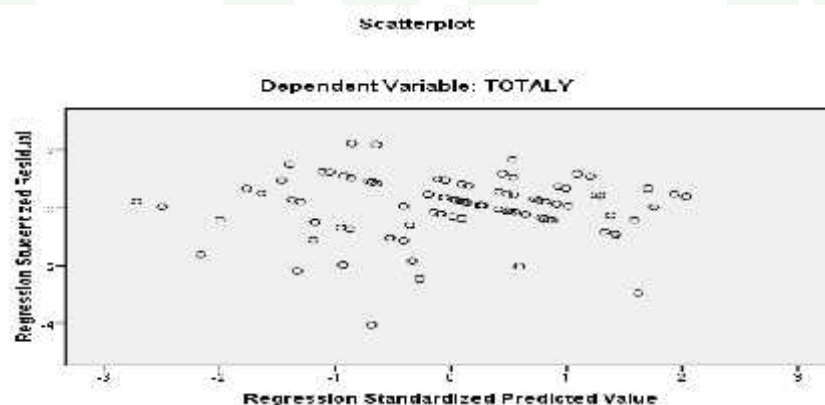
Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolonieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas atau independen (0,854 (X1), 0,891 (X2), 0,913 (X3), 0,704 (X4), 0,741 (X5)) yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas atau independen (1.171 (X1), 1.122 (X2), 1.095 (X3), 1.421 (X4), 1.349 (X5)) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Jika scatterplot membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyebar maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴⁹ Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS.

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2021

¹⁴⁹ Ibid.,139

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat dari grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah dan tidak berkumpul pada satu tempat serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, dengan melebar kemudian menyempit. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa telah terbukti jika variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Pembahasan disini akan lebih memfokuskan terkait dengan jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1. Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Secara Parsial***
 - a. Pengaruh *Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.***

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel *price conciousness* dengan nilai koefisien sebesar 0,330, menyatakan bahwa jika *price consciousness* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,164 > 1,985$). Maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Menurut Lichtenstein 1993, *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.¹⁵⁰

Price consciousness berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵¹

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan *price consciousness* kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena *price consciousness* kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁰ Alicia Rihn dkk, *Menilai Pola Pembelian Kesadaran Harga Konsumen*, 3.

¹⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

b. Pengaruh Testimoni *Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel testimoni *customer* dengan nilai koefisien sebesar 0,385, menyatakan bahwa jika testimoni *customer* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,385% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,007 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,743 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan testimoni *customer* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Menurut Nimisha Ruparelia berpendapat semakin tinggi kualitas iklan dan testimonial mengenai suatu merek semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Menurut Lau dan Lee dalam Elizabeth Desi Arista menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.¹⁵²

Testimoni *customer* berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian

¹⁵² Dian H Utama, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Jurnal Manajerial*, Vol. 1 (Juni, 2016), 108.

kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵³

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan testimoni *customer* kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena testimoni *customer* kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel gratis ongkir dengan nilai koefisien sebesar 0,313, menyatakan bahwa jika gratis ongkir mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,313% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,017 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,439 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam buku yang berjudul “99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce”, karya Politwika mengatakan bahwa gratis ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh *marketplace* shopee untuk pembeli yang melakukan transaksi pada

¹⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

aplikasi dengan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada transaksi.¹⁵⁴

Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵⁵ Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Vela Novita Sari yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta” yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan gratis ongkos kirim saat melakukan keputusan pembelian, karena gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁴ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, 230.

¹⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,391, menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,391% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Dan nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($4,753 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*, sebab kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk.¹⁵⁶ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan

¹⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 130.

bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁵⁷

Terlihat dari nilai signifikansi 0,000 dan hasil T tabel 4,753 merupakan hasil paling besar atau variabel yang paling berpengaruh dari variabel-variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Erlisa Hesti Umaroh yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Flash Sale Shopee Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator-indikator kualitas produk seperti: kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, didapat hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017 IAIN Jember mengedepankan kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

¹⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

e. Pengaruh Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.

Pada model regresi penelitian ini, diketahui bahwa variabel kejujuran pedagang dengan nilai koefisien sebesar 0,316, menyatakan bahwa jika kejujuran pedagang mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,316% dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Nilai signifikansi $T < 0,05$ ($0,023 < 0,05$) dan T hitung $> T$ tabel ($2,315 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Kejujuran pedagang merupakan suatu hal yang diucapkan dengan benar adanya atau nyata dan sesuai dengan faktanya tanpa dikurangi atau dilebihi. Maka kejujuran pedagang menjadi penting dalam bisnis online karena pembeli tidak dapat mengetahui secara jelas kualitas atau bahan yang digunakan dan tidak dapat mengetahui kesesuaian spesifikasi yang telah ditawarkan oleh pedagang tersebut.¹⁵⁸

Walaupun nilai dari hasil uji hipotesis ini memiliki nilai signifikan yang paling kecil, namun sebagian dari penjual sudah menerapkan sebuah prinsip kejujuran seperti yang di katakan oleh mahalayati dalam bukunya yang berjudul *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* menyatakan bahwa “Dalam menjalankan sebuah usaha, pedagang bukan hanya

¹⁵⁸ Saiful Hadi El-Sutha, *Mutiara Hikmah* 2, 12.

memikirkan untung atau rugi. Tetapi harus menanamkan jiwa kejujuran dalam berbisnis, karena mengingat bahwasannya Allah adalah dzat yang ditakuti dan dicintai. Sehingga dalam hal ini pedagang akan mampu melakukan perbuatan jujur dalam berbisnis.¹⁵⁹

Kejujuran pedagang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi yang bernilai 5% atau 0,05 atau berdasarkan hasil perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Dalam penelitian kuantitatif dijelaskan bahwa hasil perbandingan antara nilai signifikansi T dengan taraf signifikansi menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu hasil penelitian.¹⁶⁰

2. Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS dapat dilihat bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($13,536 > 2,31$). Maka hipotesis menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *price*

¹⁵⁹ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, 67.

¹⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 160

consciousness, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Adapun besar pengaruh dari variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 38,8. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 38,8 sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya promosi, risiko dan lainnya.

Berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama) di atas, dapat disimpulkan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Consciousness*, Testimoni *Customer*, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Secara Parsial

a. *Price Consciousness*

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: *price consciousness* ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel *price consciousness* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

b. Testimoni *Customer*

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: testimoni *customer* ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel *testimoni customer* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

c. Gratis Ongkir

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: gratis ongkir ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel gratis ongkir berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

d. Kualitas Produk

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: kualitas produk ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

e. Kejujuran Pedagang.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis secara parsial dapat ditarik kesimpulan: kejujuran pedagang ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan” atau dengan kata lain variabel kejujuran pedagang berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, Dan *Kejujuran Pedagang* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Secara Simultan

Berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama), dapat

disimpulkan bahwa *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Adapun besar pengaruh dari variabel *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 38,8. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independen yaitu *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, dan kejujuran pedagang dengan nilai sebesar 38,8 sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti halnya promosi, risiko dan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saya sebagai peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Responden

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *price consciousness*, testimoni *customer*, gratis ongkir, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui *marketpalce* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, maka saran yang diberikan peneliti adalah agar responden tetap konsisten melakukan evaluasi-

evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika berbelanja tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih mengeksplor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan cara menambah subyek penelitian dengan latar belakang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil objek penelitian dari kalangan mahasiswa lintas Fakultas atau prodi dan non mahasiswa untuk diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2012. "Pedagang Jujur dalam Berniaga", Dalam *Pengusaha Muslim*, ed. I. K. Iqbal. Yogyakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim.
- Anggana, Raihan Fakhri. 2017. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalangan Mahasiswa". Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* 1:1-10
- Ardianti, Asri Nugrahani. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee". Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2: 1-11.
- Arifin, Imamul. 1996. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Asnawi, Said Kelana. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bahri, Saiful. 2018. *Untuk Menggapai Karunis Tuhanmu*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bairizki, Ahmad. 2017. "Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada ud ratna cake & cookies). Mataram, *Jurnal Valid* 2: 71-86.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Efendi, Achmad dkk. 2017. *Biostatistika Dengan R dan MS Excel*. Malang: UB Press.
- El- Suhta, Saiful Hadi. 2007. *Mutiara Hikmah 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fajar, Syahrul. 2020. *Cara Mendapatkan Uang Dari Internet*. T.Tp: Wan.
- Fauziah Mursid, "Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta" <https://republika.co.id>, (21 Oktober 2020).
- Febriani, Nufian S. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasran Produk Dan merek (Planning dan Strategy)* Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibi, Iqbal Qholid. 2020. *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat*. Malang: PT Cita Intan Selaras.
- Hasibi, Iqbal Qholid. 2020. *Literasi Media Dan Peradaban Masyarakat*. Malang: PT Cita Intan Selaras.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Idris, Idris. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang". Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kazmier, Leonard J. 2005. *Schaum's Easy Outlines Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kenrianto, Iwan. 2016. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krisdayanti, Helisa. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi: UIN Raden Fatah.

- Lubis, Eva Riyanti. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Magfira, Nurul. 2019. “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Makki Safir, “*Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*”, <https://M.Cnnindonesia.Com> , (1 Agustus 2020).
- Malahayati. 2010. *99 Bisnis Anak Muda*. Jakarta: Penebar Plus.
- Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah*. Yogyakarta : Jogja Great Publisher
- Marwiyah, Siti. 2018. *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Marwiyah, Siti. 2018. *Kepemimpinan Spiritual Profetik Dalam Pencegahan Korupsi*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, Dan Visi Misinya, <https://Tinyurl.Com/6psr228h>, (26 Maret 2021).
- Mettasari, Dwiyana. 2019. “Pengaruh Iklan, Word Of Mouth dan Price Consciousness, Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee”. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najib, Muhamad dkk. 2016. “Pengaruh Price Consciuousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust Dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Produk Pangan Dengan Private Label”. Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2: 280-295.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (2Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 108
- Nofriansyah, Dicky. 2020. *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*. T.Tp: Alaz Self Publishing.
- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Politwika. 2017. *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Prakoso, Rano Dwi, Dkk. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 1: 21-30.
- Pratama, Bobby Esa. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian do Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). 107
- Purwasih, Kalih. 2019. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Ramdhani, Dadan. 2020. *Akutansi Biaya (Konsep Da Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markum.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2019. “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rihn, Alicia dkk. 2018. “menilai pola pembelian kesadaran harga konsumen”. Florida. *Horticulturae* 4: 2-16.
- Riyanto, Slamet. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rumindo, Dk. 2019. *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santy Setiawan Dkk, *Statistika II*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 64
- Saputro, Arif Agung. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com”. *Jurnal Riset Manajemen*, 16: 168-181
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* . Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, Santy Dkk. 2017. *Statistika II*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shifu, “Shopee: Visi Dan Misi *E-Commerce* Shopee”, <https://tinyurl.com/jzs4wnt2>, (26 Maret 2021)
- Simamora, Bilson. 2003. *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika : dalam kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika : dalam kajian Deskriptif, Inferensi dan Non parametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suryati, Lili. 2015. *Suryati, Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syahrum, dkk. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tambunan, Krystia. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.

Taniredja, Tukiran dkk. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung:: Alfabeta.

_____. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung:: Alfabeta.

Tulanggow, Sharen dkk. 2019. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado. Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 3: 35-43.

Utama, Dian H. 2016. “Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan”, *Manajerial*, 1: 97-117.

www.bps.go.id/StatistikE-Commerce. (21 oktober 2020)

www.kominfo.go.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia. (21 oktober 2020)

Yoga, Putra Pratama. 2020. “Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.



Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shoppe”	1. Price Consciousness 2. Testimoni Customer	a. Pengertian Price Consciousness b. Indikator Price Consciousness a. Pengertian Testimoni Costumer b. Formula Testimoni c. Wujud Dan Bentuk Testimoni d. Indikator Testimoni Customer a. Pengertian Gratis Ongkir b. Strategi Gratis Ongkir c. Indikator Gratis Ongkir	1) Fokus Harga Murah 2) Harga Sebagai Penting 3) Kebergantungan Terhadap Harga 1) <i>Tacful/</i> Bijaksana 2) <i>Emphasize/</i> Menekankan 3) <i>Authentic/</i> Otentik 4) <i>Short/</i> Pendek 5) <i>Engaging/</i> Melibatkan 1) Foto, <i>Hedline</i> , Mencantumkan Profesi, <i>Benefit</i> , Kata Kunci, <i>Skologis</i> , <i>Proqimaty</i> , 1) <i>Rating Customer</i> 2) Rekomendasi 3) Kreadibilitas	a. Sumber Data Yang Diambil Berupa Data Primer Dan Sekunder b. Menggunakan Cara Kuesioner (Angket), Dokumentasi Dan Observasi	a. Pendekatan Kuantitatif Dan Jenis Penelitian Deskriptif Kuantitatif b. Populasi Dan Sampel: Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Jember 2017 c. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner (Angket), Dan Observasi d. Analisi Data: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T Dan Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).	a. Apakah Pengaruh <i>Price Consciousness</i> , <i>Testimoni Customer</i> , Voucher Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace Shoppe</i> ? b. Apakah <i>Price Consciousness</i> , <i>Testimoni Customer</i> , Voucher Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace Shoppe</i> ?

	3. Gratis Ongkir	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Kualitas Produk b. Indikator Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Gratiskan Ongkos Kirim 2) Kenakan Biaya Sesungguhnya 3) Tawarkan Harga Flat 			
	4. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Kejujuran Pedagang b. Indikator Kejujuran Pedagang 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Toko Yang Bertanda Khusus 2) Voucher Gratis Ongkos Kirim 3) Terdapat Minimal Transaksi 			
	5. Kejujuran Pedagang	<ul style="list-style-type: none"> c. Prinsip Pedagang 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (Performasi) 2) Keistimewaan (Features) 3) Keandalan (Realibility) 4) Kesesuaian (Conformance) 5) Daya Tahan (Durability) 			
	6. Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pngertian Keputusan Pembelian b. Indikator Keputusan Pembelian c. Problematika Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 6) Estetika (Aesthetic) 1) Shiddiq 2) Amanah 3) Tabligh 4) Fathonah 1) Niat Yang Ikhlas 2) Jujur, Amanah 3) Usaha Yang Halal 4) Menunaikan Zakat 			

- | | | | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 5) Menghindari Transaksi Riba 6) Tidak Memakan Harta Orang Lain 7) Tidak Merugikan Orang Lain 8) Berpegang Teguh Aturan Syariat 9) Bersikap Loyal Kepada Kaum Mukminin <ul style="list-style-type: none"> 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merk 3) Pilihan Penyalur <ul style="list-style-type: none"> 1) Penyelesaian Masalah Yang Extensive 2) Penyelesaian Masalah Terbatas 3) Penyelesaian Masalah Yang Rutin 4) Kondisi Kehabisan 5) Pembelian Yang Teratur 6) Adanya Rasa Tidak Puas 7) Kebutuhan Atau Keinginan Yang Baru | | |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.**" secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada kutipan-kutipan yang sudah dirujuk sumbernya.

Jember, 08 Juli 2021
Saya yang menyatakan



Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM. E20172213

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
15 Februari 2021	Meminta tanda tangan surat izin penelitian ke bapak Abdul Rokhim	§
16 Februari 2021	Menyerahkan surat izin dan meminta izin untuk melakukan penelitian kepada bapak samhadi	§
17 Februari 2021	Meminta data mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 kepada bapak Ozik.	§
19 Februari 2021	Menyebarkan angket atau kuesioner melalui google form dengan responden mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2017	§
20 April 2021	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada bapak samhadi	§



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 179 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2021 12 Februari 2021
Jenis : Biasa
Tempiran : -
Materi : Permohonan Ijin Penelitian

Revisi Pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Mataram, No 01 Mangli

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Ditujukan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Price Consciousness*, *Testimoni Customer*, *Gratis Ongkir*, *Kualitas Produk*, dan *Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee* di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim



SURAT KETERANGAN

Nomor : B-~~20~~/In.20/7.d/PP.00.9/04/2021

yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Samhadi, S.Sos.
NIP : 197210052005011004
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

menyatakan bahwa:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : E20172213
Program Studi/Semester : Ekonomi Syariah / VIII
Alamat : Krajan Lor, Sumberejo, Ambulu, Jember

telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 April 2021

a.n. Dekan

Kabag Tata Usaha,



Samhadi

ANGKET ATAU KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Ajeng Fadilatul Hasanah mahasiswi tingkat akhir S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman mahasiswa agar bisa meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
2. Mahasiswa/i aktif Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember angkatan 2017.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN JEMBER

A. Identitas Pribadi Responden

- 1. Nama :
- 2. Nim :
- 3. Pengguna Shopee :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan yang ada.
- 2. Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang tersedia sesuai dengan tanggapan dan keadaan saudara/I sesungguhnya.
- 3. Jawablah dengan jujur dan penuh ketelitian.
- 4. Keterangan:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - R : Ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Testimoni Costumer

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Barang yang di distribusikan oleh Marketplace Shopee, jika memperoleh respon tanda bintang 4/5 menandakan produk tersebut dapat dipercaya					
2	Apabila konsumen banyak merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Marketplace Shopee, hal ini menandakan produk tersebut dapat dipercaya					
3	Semakin banyak ulasan foto yang diunggah oleh Customer Shopee, menandakan produk tersebut dapat dipercaya					

Variabel Gratis Ongkir

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Ketentuan Toko online menggunakan Kebijakan Gratis ongkir apabila bertanda khusus dan hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu					
2	Kebijakan Gratis Ongkir berupa voucher potongan ongkos kirim					
3	Ketentuan mendapatkan Gratis Ongkir diwajibkan ada jumlah batas minimum pembelian					

Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Pengiriman Marketplace Shopee dilakukan secara cepat dan tepat					
2	Kualitas produk dan di ikuti dengan kenyamanan saat di gunakan menentukan keputusan dalam sebuah pembelian					
3	Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk dan bentuk fisik atau tampilan pada produk tersebut					
4	Produk yang dikirimkan oleh Marketplace Sopee memenuhi standar yang saya inginkan					
5	Daya tahan dan kualitas produk uang dikirim Marketplace Shopee menjadi pertimbangan dalam pembelian					
6	Desain, warna, kombinasi, motif, menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian					

Variabel Kejujuran pedagang

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Kejujuran Marketplace Shopee dengan mereferensikan dengan jelas sesuai dengan tampilan sebuah produk akan menentukan keputusan pembelian seorang konsumen					
2	Kepercayaan pelanggan akan menentukan keputusan pembelian kembali kepada barang dan toko yang sama					
3	Pembeli akan menjadi pelanggan bukan hanya melihat kualitas produk, kesadaran harga, Gratis Ongkir akan tetapi juga melihat kejujuran pedagang saat melakukan pembelian.					
4	Kebenaran dalam meereferensikan produk akan					

	menentukan tingkat kualitas testimoni dan meningkatkan Rating toko tersebut.					
--	------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk yang di distribusikann melalui Marketplace Shopee adalah produk pilihan					
2	Merk yang di tawarkan melalui Marketplace Shopee adalah produk pilihan					
3	Penyalur yang digunakan oleh Marketplace Shopee adalah penyalur pilihan					



DATA HASIL ANGGKET JAWABAN RESPONDEN PERVARIABEL

VARIABEL PRICE COSCIOUSNESS (X1)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALX1
	X1A	X1B	X1C	
1	5	5	4	14
2	5	4	4	13
3	5	5	4	14
4	4	2	3	9
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	4	4	13
12	5	5	4	14
13	4	2	3	9
14	5	4	4	13
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	3	13
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	5	4	4	13
24	5	5	5	15
25	1	1	4	6
26	3	5	4	12
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	2	4	4	10
33	4	3	4	11
34	5	5	5	15
35	3	2	4	9
36	3	4	2	9
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13

40	4	4	4	12
41	3	4	4	11
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	2	3	9
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	4	3	12
55	4	4	4	12
56	4	2	4	10
57	4	5	4	13
58	4	4	3	11
59	5	5	4	14
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	5	5	4	14
66	5	5	4	14
67	4	5	5	14
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	5	2	11
71	5	4	4	13
72	3	4	4	11
73	3	4	5	12
74	5	5	4	14
75	1	2	4	7
76	4	5	4	13
77	5	5	4	14
78	5	4	5	14
79	5	4	4	13
80	5	4	5	14
81	5	5	5	15
82	4	5	5	14
83	5	5	5	15
84	4	5	5	14

85	5	5	4	14
86	4	4	5	13
87	5	5	4	14
88	5	4	3	12
89	4	5	3	12
90	5	4	4	13
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	5	4	5	14
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	3	4	3	10
98	4	5	5	14
99	5	4	5	14
100	5	5	5	15

VARIABEL *TESTIMONI CUSTOMER* (X2)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALX2
	X2A	X2B	X2C	
1	4	4	5	13
2	4	4	3	11
3	5	4	4	13
4	2	5	4	11
5	3	4	3	10
6	3	4	4	11
7	5	5	2	12
8	5	5	5	15
9	5	3	5	13
10	4	4	5	13
11	4	4	3	11
12	5	4	4	13
13	2	5	4	11
14	3	4	3	10
15	3	4	4	11
16	5	5	2	12
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13

21	3	4	5	12
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	5	4	14
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	4	3	2	9
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	3	4	5	12
42	5	4	5	14
43	3	4	5	12
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	5	4	4	13
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	3	13
54	4	2	4	10
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	5	3	12
58	4	4	4	12
59	5	5	3	13

60	5	4	5	14
61	4	5	5	14
62	5	4	4	13
63	4	5	4	13
64	4	4	4	12
65	5	4	4	13
66	4	5	4	13
67	4	5	5	14
68	5	4	5	14
69	4	5	3	12
70	4	5	2	11
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	2	5	5	12
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	4	5	3	12
78	5	3	5	13
79	5	5	5	15
80	4	5	5	14
81	4	3	5	12
82	4	5	4	13
83	4	4	5	13
84	4	4	5	13
85	5	3	2	10
86	5	5	5	15
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	4	14
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	4	3	3	10
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12
98	3	5	5	13

99	5	5	4	14
100	5	3	5	13

VARIABEL GRATIS ONGKIR (X3)

Nomor	Jawaban Responden			TOTAL X3
	X3A	X3B	X3C	
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	5	1	10
7	5	4	4	13
8	4	5	3	12
9	4	4	5	13
10	5	5	4	14
11	4	5	5	14
12	4	5	3	12
13	4	5	3	12
14	4	5	3	12
15	4	5	1	10
16	5	4	4	13
17	4	3	3	10
18	4	3	5	12
19	4	3	4	11
20	5	5	3	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	1	9
24	4	5	1	10
25	5	5	1	11
26	4	4	4	12
27	5	5	2	12
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	5	4	3	12
31	3	5	5	13
32	4	4	4	12

33	3	4	4	11
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	3	5	13
37	4	4	4	12
38	4	4	2	10
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	5	3	12
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	5	5	5	15
60	2	5	4	11
61	5	5	4	14
62	4	5	5	14
63	5	4	4	13
64	5	4	5	14
65	4	5	4	13
66	3	5	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	5	4	4	13
70	4	4	3	11
71	5	3	3	11

72	4	4	3	11
73	4	5	4	13
74	3	5	4	12
75	3	5	1	9
76	4	5	5	14
77	5	5	4	14
78	4	5	5	14
79	3	5	4	12
80	4	5	5	14
81	5	5	4	14
82	5	5	4	14
83	4	5	5	14
84	4	5	5	14
85	5	5	4	14
86	4	5	2	11
87	4	4	4	12
88	5	4	4	13
89	3	5	2	10
90	4	4	5	13
91	4	4	5	13
92	2	4	2	8
93	4	5	4	13
94	5	5	4	14
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12
97	4	5	5	14
98	3	5	4	12
99	3	5	5	13
100	3	3	5	11

IAIN JEMBER

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X4)

Nomor	Jawaban Responden						TOTALX 4
	X4A	X4B	X4C	X4D	X4E	X4F	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	2	2	2	20
5	5	4	4	3	4	4	24
6	5	5	4	4	5	4	27
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	4	2	2	2	20
14	5	4	4	3	4	4	24
15	5	5	4	4	5	4	27
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	4	27
23	3	4	4	3	3	4	21
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	4	5	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	4	4	4	4	4	22
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	4	4	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	5	5	3	5	5	26
36	4	5	5	4	4	5	27

37	2	2	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	4	4	23
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	3	3	21
47	4	4	3	4	3	4	22
48	4	4	4	3	4	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	5	3	4	4	23
51	2	4	4	4	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	2	3	4	4	19
54	1	4	5	3	5	5	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	2	3	5	5	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	4	5	4	28
60	5	5	4	4	3	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	4	4	4	22
63	5	4	4	5	3	2	23
64	4	3	5	4	5	5	26
65	4	5	5	5	4	5	28
66	4	5	4	4	4	5	26
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	5	4	5	5	3	26
69	4	4	5	4	4	4	25
70	5	5	4	4	4	4	26
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	4	5	5	3	5	27
73	5	3	5	3	4	4	24
74	2	5	4	4	5	4	24
75	3	5	5	4	4	4	25

76	2	3	4	5	4	5	23
77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	5	4	4	5	5	27
80	4	5	4	5	4	5	27
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	4	5	4	28
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	5	5	4	5	5	28
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	2	4	4	22
89	5	4	4	3	5	5	26
90	2	5	4	2	4	3	20
91	4	4	5	3	4	4	24
92	3	4	4	4	4	4	23
93	4	5	4	4	4	4	25
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	5	5	4	29
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	5	4	4	5	28
100	5	4	4	4	5	5	27

VARIABEL KEJUJURAN PEDAGANG (X5)

Nomor	Jawaban Responden				TOTALX5
	X5A	X5B	X5C	X5D	
1	3	5	5	5	18
2	3	5	4	4	16
3	3	4	4	4	15
4	4	5	5	3	17
5	4	4	5	5	18
6	5	5	4	4	18
7	4	4	5	4	17
8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16

10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	3	17
14	4	4	5	5	18
15	5	5	4	4	18
16	4	4	5	4	17
17	5	4	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18
23	5	4	4	4	17
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	4	4	3	4	15
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	5	17
48	3	4	4	4	15

49	3	4	4	4	15
50	3	5	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	5	5	18
57	4	5	5	4	18
58	5	4	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	5	17
63	5	5	5	4	19
64	4	4	5	5	18
65	4	4	4	5	17
66	4	5	3	4	16
67	4	5	3	4	16
68	4	5	4	3	16
69	4	4	5	3	16
70	5	3	5	4	17
71	4	3	5	5	17
72	5	4	4	5	18
73	4	4	4	5	17
74	2	5	5	4	16
75	4	4	4	5	17
76	3	5	3	5	16
77	5	4	4	4	17
78	5	4	5	5	19
79	4	5	5	5	19
80	4	4	5	5	18
81	5	4	5	5	19
82	4	4	5	5	18
83	4	5	5	4	18
84	5	5	4	5	19
85	4	4	5	5	18
86	5	5	5	5	20
87	4	4	5	4	17

88	5	5	5	4	19
89	4	4	4	4	16
90	5	5	4	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	5	17
95	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	5	17
98	4	5	4	4	17
99	5	4	5	4	18
100	4	5	4	5	18

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Nomor	Jawaban Responden			TOTALY
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	4	4	4	12
4	2	2	4	8
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	2	2	4	8
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	4	4	3	11
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	3	10

23	3	3	4	10
24	4	4	4	12
25	4	4	2	10
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	1	2	4	7
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	5	4	3	12
35	1	1	2	4
36	2	2	4	8
37	2	4	4	10
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	2	4	10
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	3	2	2	7
53	2	2	2	6
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	5	4	3	12
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	3	3	11
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12

62	4	4	4	12
63	5	5	4	14
64	4	3	5	12
65	5	5	5	15
66	3	5	4	12
67	5	5	5	15
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	5	2	11
71	3	5	4	12
72	4	5	5	14
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	5	4	5	14
76	2	5	4	11
77	4	4	5	13
78	4	5	4	13
79	4	5	4	13
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	3	5	5	13
83	4	4	5	13
84	4	5	5	14
85	2	2	4	8
86	5	4	5	14
87	4	4	4	12
88	2	4	4	10
89	2	3	4	9
90	2	2	4	8
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	5	13
94	5	5	4	14
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	2	2	2	6
98	5	5	5	15
99	5	5	4	14
100	5	4	4	13

**AKUMULASI DATA HASIL ANGGKET
JAWABAN RESPONDEN**

NOMOR RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	14	13	14	27	18	12
2	13	11	15	23	16	9
3	14	13	13	23	15	12
4	9	11	13	20	17	8
5	13	10	12	24	18	9
6	13	11	10	27	18	9
7	12	12	13	26	17	11
8	15	15	12	29	19	15
9	15	13	13	24	16	12
10	14	13	14	27	19	12
11	13	11	14	23	17	9
12	14	13	12	23	16	12
13	9	11	12	20	17	8
14	13	10	12	24	18	9
15	13	11	10	27	18	9
16	12	12	13	26	17	11
17	15	13	10	29	19	15
18	15	13	12	24	16	12
19	13	13	11	23	16	12
20	15	13	13	24	18	12
21	13	12	12	24	16	12
22	12	10	12	27	18	10
23	13	12	9	21	17	10
24	15	12	10	27	18	12
25	6	12	11	25	19	10
26	12	13	12	30	20	12
27	14	14	12	30	20	13
28	15	12	13	22	16	7
29	12	13	15	26	20	12
30	12	12	12	24	19	12
31	15	12	13	24	15	12
32	10	12	12	23	15	12
33	11	12	11	24	15	11
34	15	15	15	30	20	12

35	9	14	14	26	18	4
36	9	9	13	27	20	8
37	12	12	12	20	16	10
38	13	13	10	24	17	12
39	13	13	13	26	16	12
40	12	13	12	24	16	12
41	11	12	12	23	19	10
42	13	14	12	25	18	13
43	12	12	12	24	16	12
44	14	14	13	27	20	15
45	14	12	12	24	16	12
46	12	13	12	21	15	9
47	13	13	13	22	17	12
48	12	12	12	22	15	9
49	12	12	12	24	15	12
50	9	12	13	23	16	12
51	15	12	12	22	16	13
52	12	15	15	24	20	7
53	15	13	15	19	20	6
54	12	10	13	23	17	11
55	12	12	12	24	16	12
56	10	13	12	23	18	12
57	13	12	12	24	18	9
58	11	12	13	24	17	9
59	14	13	15	28	20	11
60	15	14	11	26	20	14
61	13	14	14	24	16	12
62	14	13	14	22	17	12
63	13	13	13	23	19	14
64	14	12	14	26	18	12
65	14	13	13	28	17	15
66	14	13	13	26	16	12
67	14	14	12	25	16	15
68	13	14	13	26	16	13
69	13	12	13	25	16	13
70	11	11	11	26	17	11
71	13	13	11	28	17	12
72	11	15	11	27	18	14
73	12	12	13	24	17	12

74	14	13	12	24	16	13
75	7	12	9	25	17	14
76	13	13	14	23	16	11
77	14	12	14	25	17	13
78	14	13	14	29	19	13
79	13	15	12	27	19	13
80	14	14	14	27	18	13
81	15	12	14	26	19	12
82	14	13	14	27	18	13
83	15	13	14	27	18	13
84	14	13	14	28	19	14
85	14	10	14	27	18	8
86	13	15	11	28	20	14
87	14	9	12	23	17	12
88	12	12	13	22	19	10
89	12	15	10	26	16	9
90	13	14	13	20	18	8
91	12	14	13	24	16	12
92	12	12	8	23	16	12
93	14	13	13	25	18	13
94	14	10	14	29	17	14
95	14	14	13	29	17	14
96	13	13	12	29	20	12
97	10	12	14	24	17	6
98	14	13	12	29	17	15
99	14	14	13	28	18	14
100	15	13	11	27	18	13
Jumlah Total	1284	1256	1250	2500	1743	1148

IAIN JEMBER

HASIL UJI VALIDITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN

Correlations		sum
X1A	Pearson Correlation	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1B	Pearson Correlation	.830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1C	Pearson Correlation	.630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2A	Pearson Correlation	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2B	Pearson Correlation	.524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2C	Pearson Correlation	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3A	Pearson Correlation	.543 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3B	Pearson Correlation	.350 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3C	Pearson Correlation	.768 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4A	Pearson Correlation	.542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
X4B	Pearson Correlation	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4C	Pearson Correlation	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4D	Pearson Correlation	.660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4E	Pearson Correlation	.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4F	Pearson Correlation	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5A	Pearson Correlation	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5B	Pearson Correlation	.492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5C	Pearson Correlation	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5D	Pearson Correlation	.606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y1	Pearson Correlation	.845 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.882 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

UJI REALIBILITAS DATA INSTRUMEN PENELITIAN

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	22

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	87.42	37.903	.268	.736
X1B	87.52	36.333	.421	.723
X1C	87.62	37.309	.432	.725
X2A	87.65	37.705	.362	.729
X2B	87.60	40.404	.063	.748
X2C	87.59	38.244	.226	.740
X3A	87.63	41.205	-.041	.756
X3B	87.37	39.629	.172	.742

X3C	87.90	39.768	.030	.763
X4A	87.71	37.966	.260	.737
X4B	87.52	38.616	.300	.734
X4C	87.53	38.029	.381	.729
X4D	87.86	35.839	.547	.715
X4E	87.61	37.735	.410	.727
X4F	87.57	37.318	.438	.724
X5A	87.54	39.120	.220	.739
X5B	87.42	40.185	.127	.743
X5C	87.39	39.190	.232	.738
X5D	87.42	38.347	.379	.730
Y1	88.05	34.957	.480	.717
Y2	87.99	35.182	.486	.717
Y3	87.89	37.291	.367	.728

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *PRICE CONSCIOUSNESS* (X1)**

Statistics					
		X1A	X1B	X1C	TOTALX1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.38	4.28	4.18	12.84
Std. Error of Mean		.083	.084	.067	.179
Median		5.00	4.00	4.00	13.00
Mode		5	4	4	14
Std. Deviation		.826	.842	.672	1.785
Variance		.682	.709	.452	3.186
Range		4	4	3	9
Minimum		1	1	2	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		438	428	418	1284

X1A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Ragu	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu	1	1.0	1.0	8.0
	Setuju	48	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	58	58.0	58.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *TESTIMONI CUSTOMER* (X2)**

Statistics					
		X2A	X2B	X2C	TOTALX2
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.15	4.20	4.21	12.56
Std. Error of Mean		.070	.064	.084	.130
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	4	5	13
Std. Deviation		.702	.636	.844	1.297
Variance		.492	.404	.713	1.683
Range		3	3	3	6
Minimum		2	2	2	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		415	420	421	1256

X2A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	58	58.0	58.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

	Ragu	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	59	59.0	59.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	40	40.0	40.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGGKAT
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL GRATIS ONGKIR (X3)**

Statistics					
		X3A	X3B	X3C	TOTALX3
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.17	4.43	3.90	12.50
Std. Error of Mean		.068	.061	.107	.140
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	5	4	12
Std. Deviation		.682	.607	1.068	1.403
Variance		.466	.369	1.141	1.970
Range		3	2	4	7
Minimum		2	3	1	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		417	443	390	1250

X3A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	57	57.0	57.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	45	45.0	45.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Ragu	11	11.0	11.0	22.0
	Setuju	49	49.0	49.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X4)**

Statistics								
		X4A	X4B	X4C	X4D	X4E	X4F	TOTALX4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.09	4.28	4.27	3.94	4.19	4.23	25.00
Std. Error of Mean		.083	.062	.062	.075	.063	.066	.249
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.50
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		.830	.621	.617	.750	.631	.664	2.490
Variance		.689	.385	.381	.562	.398	.442	6.202
Range		4	3	3	3	3	3	11
Minimum		1	2	2	2	2	2	19
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		409	428	427	394	419	423	2500

X4A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu	6	6.0	6.0	13.0
	Setuju	57	57.0	57.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	57	57.0	57.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0

X4B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	57	57.0	57.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	61	61.0	61.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4D					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	56	56.0	56.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	63	63.0	63.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0

X4E					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	63	63.0	63.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4F					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu	4	4.0	4.0	7.0
	Setuju	60	60.0	60.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEJUJURAN PEDAGANG (X5)**

Statistics						
		X5A	X5B	X5C	X5D	TOTALX5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.26	4.38	4.41	4.38	17.43
Std. Error of Mean		.065	.053	.060	.056	.147
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		4	4	4 ^a	4	16
Std. Deviation		.645	.528	.605	.565	1.465
Variance		.417	.278	.366	.319	2.147
Range		3	2	2	2	5
Minimum		2	3	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		426	438	441	438	1743
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown						

X5A					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	55	55.0	55.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5B					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	58	58.0	58.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5C					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5D					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	54	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF DATA ANGKET
JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Statistics					
		Y1	Y2	Y3	TOTALY
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.75	3.81	3.91	11.48
Std. Error of Mean		.096	.092	.077	.219
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.957	.918	.767	2.186
Variance		.917	.842	.588	4.777
Range		4	4	3	11
Minimum		1	1	2	4
Maximum		5	5	5	15
Sum		375	381	391	1148

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Ragu	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	52	52.0	52.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	51	51.0	51.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.985	5	39.597	13.536	.000 ^a
	Residual	274.975	94	2.925		
	Total	472.960	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

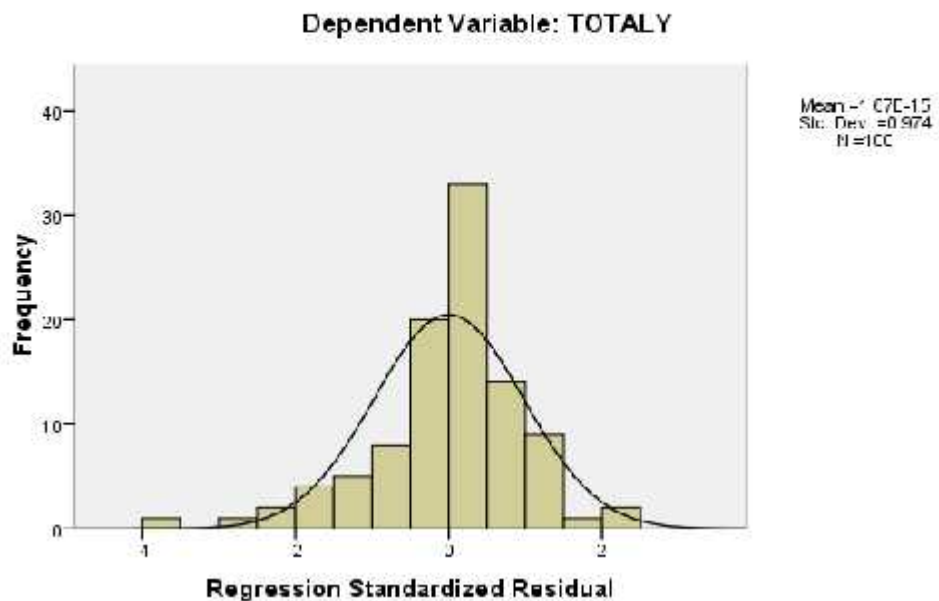
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.388	1.710	1.719

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI NORMALITAS

Histogram



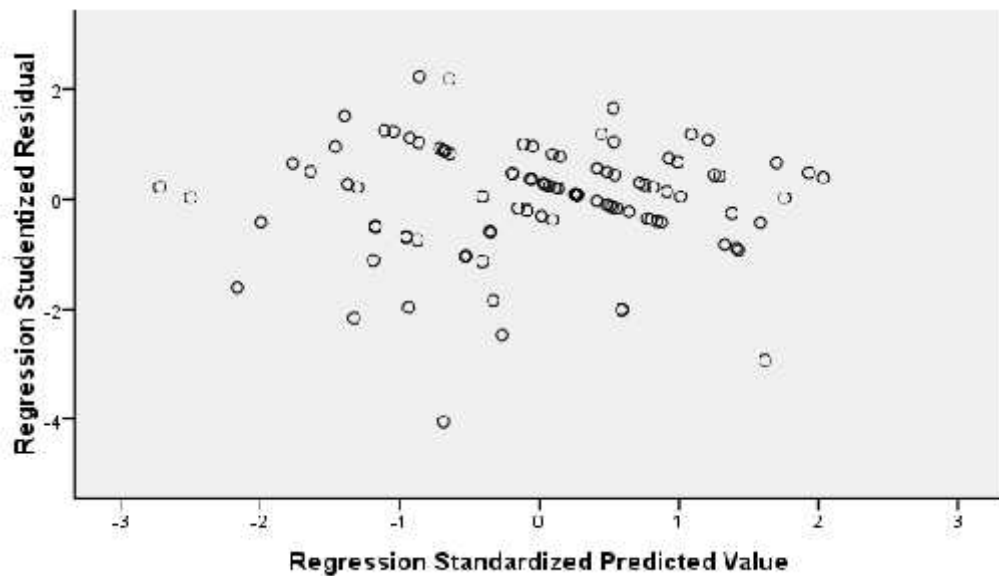
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	2.799		.729	.468		
	TOTALX1	.330	.104	.269	3.164	.002	.854	1.171
	TOTALX2	.385	.140	.229	2.743	.007	.891	1.122
	TOTALX3	.313	.128	.201	2.439	.017	.913	1.095
	TOTALX4	.391	.082	.446	4.753	.000	.704	1.421
	TOTALX5	.316	.136	.212	2.315	.023	.741	1.349

a. Dependent Variable: TOTALY

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: TOTALY

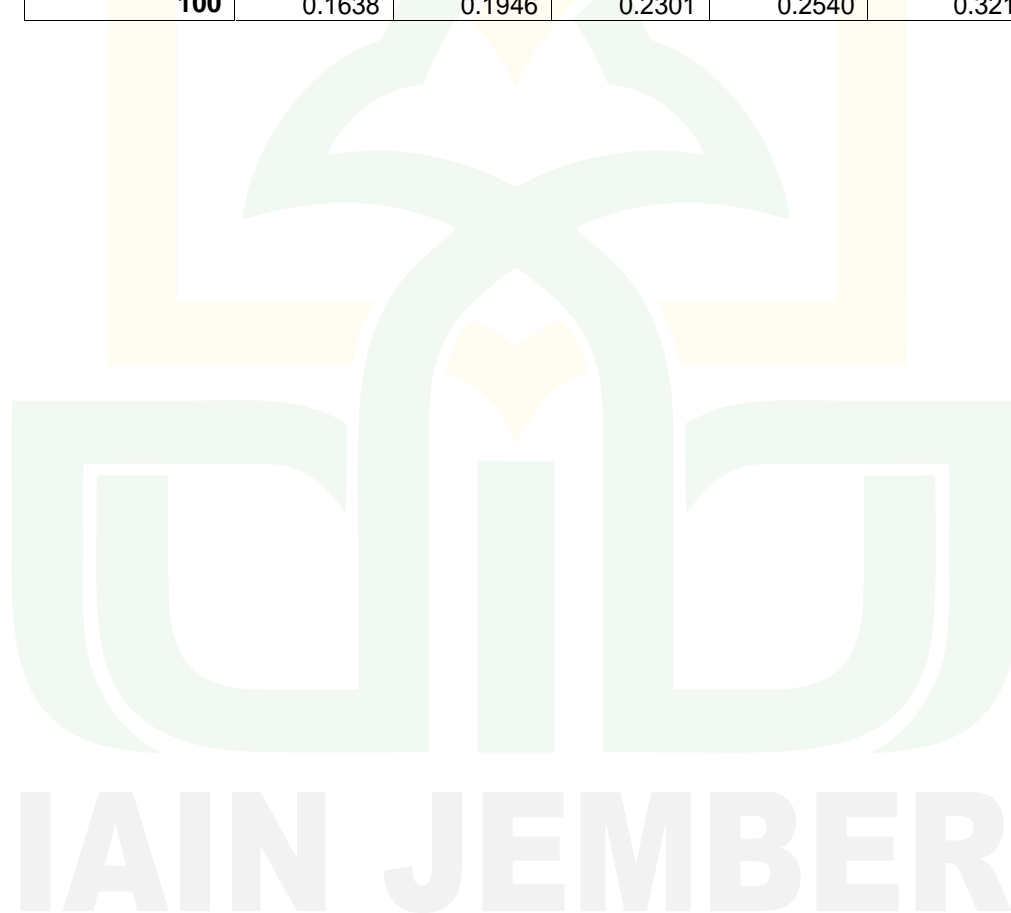


TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untu, 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



TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita =0,05
(df₁ = 1 – 15 dan df₂ = 91 – 135)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

BIODATA PENULIS



BIODATA DIRI:

Nama : Ajeng Fadilatul Hasanah
NIM : E20172213
TTL : jember, 26 maret 2000
Alamat :Dusun Krajan lor (RT/RW 002/005) Desa sumberejo
Kecamatan ambulu Kabupaten jember
Fakultas : ekonomi dan bisnis islam
Jurusan : ekonomi islam
Program Studi : ekonomi syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- a. TK al-hidayah 76 Tahun 2003 - 2005
- b. SDN sumberejo 1 Tahun 2005 - 2011
- c. SMP 02 islam 45 Tahun 2011- 2014
- d. SMA nurul islam 2014 – 2017
- e. IAIN Jember Tahun 2017– 2021

PENGALAMAN ORGANISASI :

- a. Matan iain jember 2019-2020