

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA REMAJA DI PURBALINGGA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
DEWI FAIDAH
NIM. 1717201187

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Faidah
NIM : 1717201187
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review* dan *Price Discount*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*
Shopee (Studi Kasus Pada Remaja di Purbalingga)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Mei 2024
Saya yang menyatakan,




Dewi Faidah
NIM. 1717201187




LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

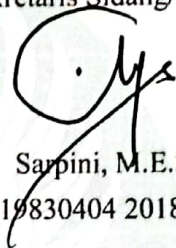
PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
KASUS PADA REMAJA DI PURBALINGGA)

Yang disusun oleh Saudara Dewi Faidah NIM 1717201187 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 29 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Purwokerto, 29 Mei 2024

Mengesahkan
Dekan,


Dekan, Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada.

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Dewi Faidah NIM 1717201187 yang berjudul :

“Pengaruh *Customer Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)”

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 26 Mei 2024

Pembimbing,



Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19930820 202012 2 013

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”



**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA REMAJA DI
PURBALINGGA)**

Dewi Faidah
1717201187

E-mail : dewifaidah28@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan internet di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada berbagai disiplin ilmu, terutama pada sektor ekonomi. Perubahan kebiasaan konsumen yang beralih dari pembelian *offline* ke *online* atau *e-commerce* yang merupakan praktik jual beli barang melalui internet. Sebelum melakukan pembelian *online*, konsumen mencari informasi melalui berbagai cara karena transaksi *online* meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan yakni usia remaja baik laki-laki maupun perempuan, menggunakan *marketplace* Shopee dan berdomisili di Purbalingga. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi kalangan remaja di Purbalingga. Dengan demikian, kedua faktor ini bias menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen di *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Customer Review, Price Discount, Keputusan Pembelian.*

THE IMPACT OF CUSTOMER REVIEWS AND PRICE DISCOUNTS ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY AMONG ADOLESCENTS IN PURBALINGGA)

Dewi Faidah

1717201187

E-mail: dewifaidah28@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The growth of the internet in Indonesia has had a significant impact on various disciplines, particularly the economic sector. Consumer habits have shifted from offline to online purchases, or e-commerce, which involves buying and selling goods over the internet. Before making online purchases, consumers seek information through various means due to the increased risk and uncertainty associated with online transactions.

This research employs a quantitative method, involving 100 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria, including adolescents of both genders who use the Shopee marketplace and reside in Purbalingga. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software.

The results of hypothesis testing show that customer reviews and price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that these two factors play an essential role in influencing consumer purchasing decisions among adolescents in Purbalingga. Therefore, these factors can be considered key elements in marketing strategies to attract consumers on e-commerce platforms.

Keywords: *Customer Reviews, Price Discounts, Purchasing Decisions.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafalaslanya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis denganh.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengant

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah

2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُودٌ	Ditulis	Fûrud

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya dan kesempatan yang besar.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Sutarno dan Ibu Sutarni. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat serta mendoakan penulis dengan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, panjang umur dan rezeki yang melimpah dan barokah.
3. Dosen pembimbing penulis, ibu Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E. yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
4. Segenap dosen penulis atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama belajar di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan baik.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberikan keceriaan, informasi dan membantu dalam melewati rintangan yang dialami selama perkuliahan, serta memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Candra Wasito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

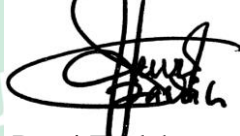
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ibu Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT, dan menjadi amal jariyah.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Kedua orang tua tersayang, Bapak Sutarno dan Ibu Sutarni, terimakasih atas pengorbanan, bimbingan, doa dan dukungannya, terimakasih juga atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada bapak dan ibu.
16. Kedua saudara kandung tercinta, Mba Heru Alfida dan Zahwa Salsabila yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa hingga terselesainya skripsi ini.
17. Keluarga besar saya, terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya

18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
19. Teman-teman KSEI Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saya cintai dan banggakan.
20. Teman-teman Dawuhan Mangli yang sudah menjadi tempat untuk menjernihkan pikiran.
21. Qurotun Ngaeni dan Asyri Nur Hidayah yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
22. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 26 Mei 2024

Penyusun,



Dewi Faidah

NIM. 1717201187

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Posisi e-commerce di Indonesia pada triwulan tiga pada tahun 2023.....	2
Table 2	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3	Indikator Variabel	28
Tabel 4	Responden Berdasarkan Usia Remaja 18-20	39
Tabel 5	Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Marketplace</i> Shopee	40
Tabel 6	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	40
Tabel 7	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 9	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 13	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	51
Tabel 14	Hasil Uji t.....	53
Tabel 15	Hasil Uji F.....	54
Tabel 16	Rangkuman Hasil Penelitian.....	55

DAFTAR GAMBAR

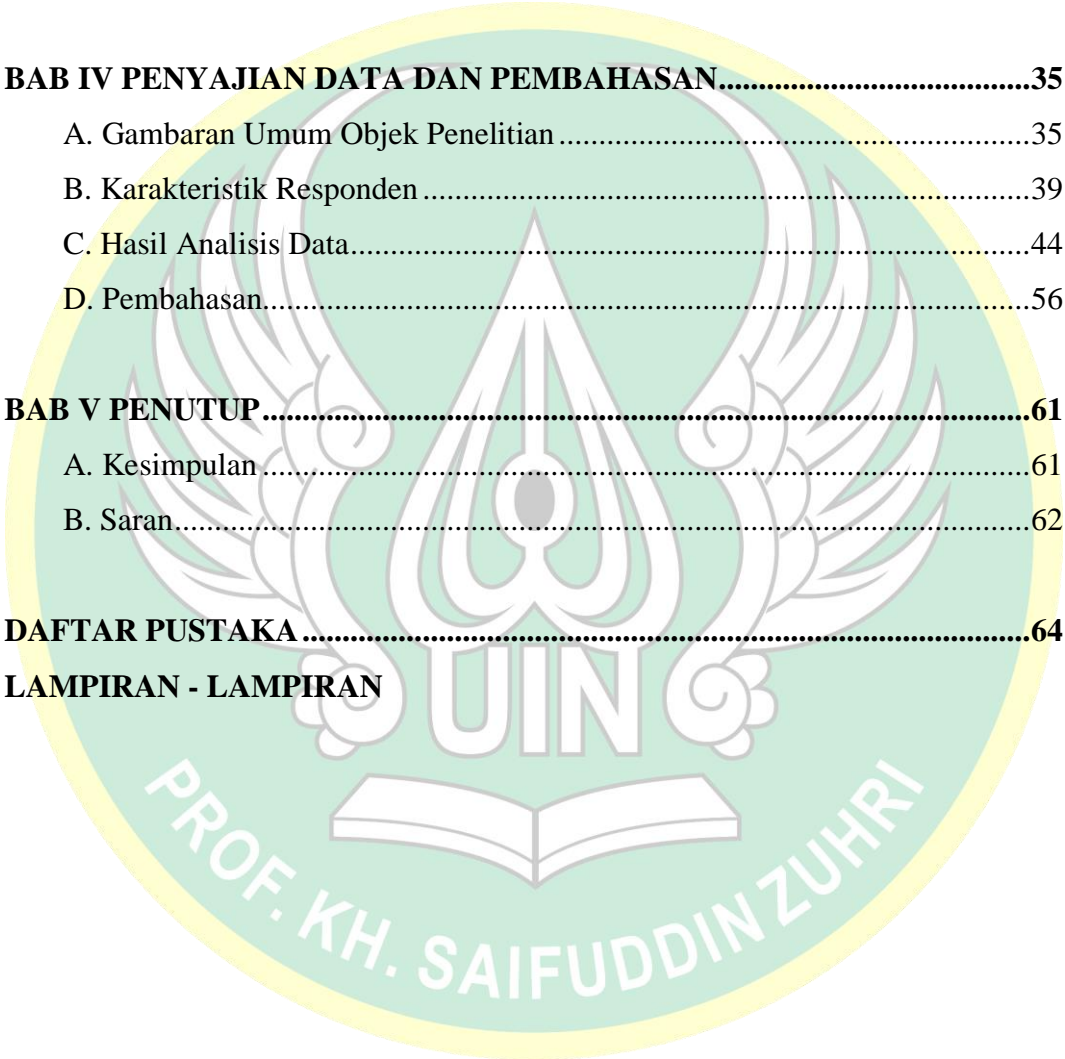
Gambar 1	Kerangka Penelitian	22
Gambar 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 3	Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Gambar 5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Gambar 6	Pengeluaran Belanja di Shopee Selama 1 Bulan.....	43
Gambar 7	Responden Berdasarkan Kuantitas Berbelanja Memakai Aplikasi Shopee	43
Gambar 8	Responden Berdasarkan Terakhir Berbelanja di Shopee	44



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori.....	11
B. Landasan Teologis	18
C. Kajian Pustaka.....	19
D. Kerangka Penelitian	22
E. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25

B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Karakteristik Responden	39
C. Hasil Analisis Data.....	44
D. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada berbagai disiplin ilmu, terutama pada sektor ekonomi. Era digital seperti ini mengubah pola bisnis dengan munculnya *marketplace*. Perubahan kebiasaan konsumen yang beralih dari pembelian *offline* ke *online*, atau *e-commerce*, juga menjadi salah satu hasil langsung dari kemajuan teknologi. *E-commerce*, yang merupakan praktik jual-beli barang melalui internet, membawa sejumlah keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Fenomena ini memicu pertumbuhan *start-up* di Indonesia, terutama dalam *e-commerce*. *Start-up*, sebagai perusahaan berbasis teknologi dan web, mengalami perkembangan pesat. Para ahli mengelompokkan *start-up* di Indonesia ke dalam beberapa jenis, termasuk pencipta *game*, aplikasi edukasi, dan perdagangan *e-commerce* (Hanung, 2018).

Beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Blibli, Traveloka, Zalora Indonesia, Go-jek, dan Elevenia. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja via *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya via *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah, selain itu *e-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya dalam berbelanja *online*. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* (Srisubawa, 2018).

E-commerce, praktik jual-beli *online*, memberikan keuntungan seperti proses yang lancar, harga yang lebih rendah, dan peningkatan pelayanan. *Shopee marketplace*, salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, menjadi *marketplace* terpopuler pada tahun 2023.

Tabel 1

Posisi *e-commerce* di Indonesia pada triwulan tiga pada tahun 2023

No.	Nama Data	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah.

Berkembangnya penggunaan *marketplace* di Indonesia semakin luas di semua kalangan. Berbagai kemudahan dapat diperoleh melalui transaksi jual beli secara *online* dibandingkan transaksi dengan sistem tradisional. Menurut data yang diberikan Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet yang ada di Indonesia sendiri hingga kini telah mencapai kurang lebih 82 juta orang, yang dengan pencapaian tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-8 di dunia. Remaja merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi *marketplace* seperti Shopee. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menggunakan internet dan media sosial, serta lebih terbuka terhadap teknologi baru.

Selain itu, remaja sering kali mencari tren terbaru dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja sangat penting bagi strategi pemasaran Shopee.

Dari jumlah tersebut di atas, pengguna internet tersebar dari semua kalangan. Tercatat sebanyak 78.660 jiwa yaitu dari kalangan remaja dengan rentang usia 15-20 tahun (BPS Kab. Purbalingga, 2022). Untuk itulah menjadi alasan terbesar penulis dalam hal ini melakukan penelitian dengan objek remaja yang ada di Purbalingga.

Sebelum melakukan pembelian *online*, konsumen mencari informasi melalui berbagai cara karena transaksi *online* meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Kepercayaan dalam belanja *online* sangat penting, dan informasi seperti *review*, rating, spesifikasi, kelebihan, kekurangan, dan harga produk membantu membangun kepercayaan (Anggita, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan 3 komponen utama yaitu input, process, output. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diyakini memuaskan, melibatkan kumpulan keputusan terorganisir (Kodu, 2013).

Customer review adalah salah satu bentuk dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut sesuai yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, dkk. 2015). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu

konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yuliani & Suarmanayasa , 2021).

Customer review di Shopee diatur dengan ketat untuk mencegah ulasan palsu, memberikan kepercayaan kepada konsumen. Ulasan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *online*, meskipun risiko ulasan tidak akurat. Shopee mengatasi hal ini dengan hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di *platform* untuk meninggalkan ulasan. Shopee juga meminta pelanggan untuk memberikan gambar barang yang dibeli pelanggan. Shopee memvalidasi pengulas yang benar-benar membeli barang dari situs untuk menjaga produk aman dari ulasan palsu. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak *customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. *Customer review* menjawab rasa penasaran terhadap produk atau jasa dan memandu keputusan pembelian. karena *customer review* merupakan media promosi yang dianggap opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan secara *online*. Meskipun ulasan produk dapat membantu, variasi kontennya dapat menyulitkan konsumen mencari informasi yang berguna dan terpercaya (Cheesa, dkk. 2022).

Salah satu upaya untuk membujuk pembeli membuat keputusan pembelian, banyak toko *online* di *marketplace* seperti Shopee menyediakan beragam pilihan *price discount* pada produk yang dijual. Diskon, yang merupakan potongan biaya dari harga asli, ditawarkan oleh penjual dalam rentang waktu tertentu untuk meluaskan pemasaran barang. Diskon menjadi dorongan tambahan bagi pembeli untuk melibatkan diri atau setidaknya menaruh minat pada produk yang dipasarkan. Banyaknya diskon dapat merangsang pembeli untuk melakukan pembelian karena potongan harga (*price discount*) memberikan insentif yang kuat. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, dimana harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

Salah satu bentuk diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik minat konsumen adalah diskon pada tanggal atau bulan tertentu, seperti promo diskon 10.10 pada tanggal 10 Oktober atau promo diskon 6.6 pada tanggal 6 Juni, yang dikenal sebagai promo Shopee *SuperShopping Day*. *Price discount* ini memperoleh tanggapan cepat dari pembeli, memotivasi mereka untuk membeli produk yang mendapat diskon. Dalam era internet ini, perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dengan strategi *price discount*, sehingga *price discount* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran penting dalam menumbuhkan hasrat konsumen selakigus dapat menjadi insentif ekstra untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada sebuah penelitian yang terkait dengan analisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, ditemukan bahwa salah satu penyebab terbesar keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yaitu dari segi *customer review* yang diberikan oleh pelanggan lain. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa adanya *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Anggita, 2022). Pada hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa *customer review* bisa dijadikan tolak ukur bagi responden untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dalam jurnal (Dara & Ahmad, 2022) bahwa *customer review* menjadi salah satu bagian penting dari keputusan pembelian. Adanya kualitas barang yang ditawarkan dengan ditambah *customer review* yang baik dari pelanggan sebelumnya memudahkan pelanggan lain untuk memutuskan melakukan pembelian barang yang diinginkan tersebut.

Namun, fakta lain juga ditemukan bahwa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *price discount*. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal (Dara & Ahmad,

2022) disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari adanya diskon terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk memberikan tawaran potongan harga/*price discount* pada suatu produk maka secara otomatis hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Artinya, bukan hanya sebatas pelanggan yang termasuk dalam kategori kaya saja yang dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan akan tetapi pelanggan yang termasuk dalam kategori menengah juga dapat menjangkau harga tersebut. *Price discount* menjadi variabel yang sangat berpengaruh dan memudahkan konsumen yang berpendapatan rendah dalam memperoleh barang/produk yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan di atas, internet mempermudah sesuatu untuk belanja secara *online* melalui *marketplace*, baik itu di kalangan remaja, wanita, pria maupun orang tua. Hal ini, menyebabkan semakin meningkatnya jumlah *marketplace* lain selain shopee di Indonesia, sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset tentang kebutuhan dan kepercayaan pelanggan salah satunya dengan mengadakan sistem *customer review* dan *price discount* untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan mau mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dengan *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013). Konteks ini, *customer review* dan *price discount* menjadi faktor penting yang memengaruhi arah keputusan pembelian seorang konsumen, dengan memberikan wawasan tambahan dari sudut pandang pengalaman pelanggan sebelumnya dan mempertimbangkan nilai produk atau layanan dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Seth Godin (Anggita, 2022) *customer review* adalah penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk,

layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau merek. Ulasan ini dapat mencakup pendapat, komentar, atau testimoni yang biasanya dipublikasikan secara *online* atau dalam media lainnya. *Customer review* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen karena memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian Yuliani (2021) dan Anggita (2022), serta *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* Henny (2022). Sedangkan dalam penelitian yang lain menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anna, 2021).

Price discount adalah potongan harga yang ditawarkan pedagang pada konsumen sebagai bentuk apresiasi dalam kegiatan tertentu dalam pembelian yang dianggap menyenangkan untuk penjual menurut Tjiptono (Sita, 2022). Sistem diskon digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualannya, sebab hal ini bisa menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Rabat dilaksanakan dengan memotong harga beberapa persen dari biaya aslinya hingga harga yang diberikan kepada konsumen akan menurun dari harga asli pada harga penawaran barang. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *price discount* terhadap keputusan pembelian Cheesa (2022,) dan Dara (2022).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan adalah terkait dengan pengaruh *customer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan Remaja di Purbalingga yang difokuskan dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan remaja di Purbalingga?
2. Apakah *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan remaja di Purbalingga?
3. Apakah *customer review* dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan remaja di Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Menganalisis apakah *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga
2. Menganalisis apakah *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga
3. Menganalisis apakah *customer review* dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga

Manfaat Penelitian meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu mengenai analisis pengaruh *customer review* dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Mengetahui mengenai pengaruh *customer review* dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan untuk terus mengembangkan *customer review* dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Purbalingga.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai mendukung wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian, serta menjadi bahan bacaan maupun referensi dalam penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman pengesahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak. Kemudian pada bagian isi dalam proses penelitian ini sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab landasan teori berisi tentang kajian pustaka penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab metode penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA.

Bab ini meliputi analisis yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP.

Bab ini membahas kesimpulan, saran, dan kata penutup. Bab ini di akhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Remaja

Menurut Irwanto (Santrock, 2003) periode remaja adalah dianggap masa transisi dalam periode anak-anak ke periode dewasa, periode ini dianggap sebagai masa-masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang yang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Kebanyakan ahli memandang masa remaja harus dibagi dalam dua periode karena terdapat ciri-ciri yang cukup banyak berbeda dalam kedua periode tersebut. Menurut Hurlock (Santrock, 2003). Remaja adalah mereka yang berada pada usia 12-18 tahun. Monks (Santrock, 2003) memberi batasan usia remaja adalah 12- 21 tahun. Menurut Santrock (2003) usia remaja berada pada rentang 12- 23 tahun. Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan para ahli bahwa mulainya masa remaja relatif sama.

Menurut James Marcia bahwa karakteristik remaja yang sedang berproses untuk mencari identitas diri sering menimbulkan masalah pada diri remaja. Masa remaja berlangsung antara umur 12 Tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita. Sedangkan 13 tahun sampai dengan 22 Tahun bagi pria, rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir. Remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa.

Jadi dapat di simpulkan bahwa remaja adalah masa transisi/peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan secara fisik, psikis, dan psikososial. Secara kronologis yang tergolong remaja memiliki usia berkisar 12-21 tahun bagi perempuan dan 13-22 tahun bagi laki-laki.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari sikap, tindakan atau perhatian dari sekelompok pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengamati atau studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan ide mereka (Kotler dan Armstrong, 2018). selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Simarmata et al., 2021) perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilalui seorang konsumen dalam mencari, memilih, membeli, mengevaluasi produk, barang, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Halim et al., dalam (Simarmata et al., 2021) terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pembelian yang kompleks. Konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang kebanyakan.
- 2) Pembelian dengan mengurangi ketidakcocokan. Konsumen akan lebih dulu melakukan pembelian dengan membandingkan merek suatu produk.
- 3) Pembelian karena kebiasaan.
- 4) Perilaku mencari keragaman produk. Konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan terhadap produk baru.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sahir et al., (Simarmata et al., 2021) yaitu:

- 1) Faktor diri sendiri seperti keyakinan dalam diri, wawasan ilmu pengetahuan
- 2) Faktor dari luar diri seperti, keluarga, referensi kelompok, dan lingkungan

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

a. Indikator pada keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Sesuai kebutuhan. Konsumen membeli sebab barang yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan serta mudah saat mencari produk yang diperlukan. Dalam Islam juga dianjurkan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan.
- 3) Mempunyai manfaat baik secara umum maupun Islami. Barang yang dibeli amat penting juga mempunyai manfaat untuk konsumen.
- 4) Ketepatan dalam membeli produk. Harga pas dengan kualitas barang juga cocok dengan harapan konsumen.
- 5) Pembelian berulang. Situasi ketika pelanggan berkenan dengan transaksi yang lalu sehingga berkeinginan terus bertransaksi.
- 6) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, dalam Dedhy dkk, 2017)

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses putusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Pembeli memahami terdapat perbandingan antara situasi yang sesungguhnya dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut bisa didorong dari impuls oleh dalam diri pembeli itu sendiri atau datang oleh luar diri pembeli.

2) Pencarian Informasi

Sesudah konsumen memahami jika terdapat kebutuhan pada produk tertentu, selepas itu konsumen akan menelusuri fakta, bisa bersumber pada wawasannya ataupun bersumber dari eksternal. Sumber informasi konsumen dibedakan menjadi 4 golongan sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi, yaitu berasal keluarga, sahabat, tetangga serta teman.
- b) Sumber komersial, yaitu berasal dari promosi, pemasar serta lain sebagainya.
- c) Sumber umum, yaitu berasal media massa, instansi penatap peringkat konsumen.
- d) Sumber *experience*, yaitu berasal pengalaman saat pengelolaan, penganalisisan dan pengguna barang.

3) Evaluasi Alternatif

Seusai informasi didapat, pembeli menyurvei bermacam alternatif opsi untuk pemenuhan kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, tentang tajamnya gambar, warna, biaya, serta standar kamera
- b) Penginapan, tentang tempat, kehygienisan, serta tarif
- c) Ban, tentang usia penggunaan tarif, kualitas saat dipakai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tiada terdapat elemen lainnya yang memecah, sesudah pembeli yang sudah memutuskan opsi yang sudah

ditentukan, jadi berbelanja faktual merupakan buah dari penelusuran juga penilaian yang sudah dibuat.

5) Evaluasi Pasca Pembelian.

Ketika barang yang dibeli tidak memberi rasa puas seperti yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen hendak mengubah sikapnya pada brand tersebut menjadi sikap negatif, jika memungkinkan hendak melepas barang tersebut di lain hari. Sebaliknya jika pembeli merasa puas dari barang yang dibeli, maka upaya berbelanja lagi pada barang tersebut cenderung amat kuat, bahkan disertai dorongan untuk memberitahu teman dan keluarga untuk melakukan pembelian ditempat yang sama.

4. *Customer Review*

Menurut Cheung (Putra, dkk. 2021) *Customer review* adalah tanggapan yang dibagikan pelanggan mengenai fakta penilaian suatu barang dari beragam aspek, seperti pelayanan dari penjual, kualitas barang, keaslian barang yang diterima konsumen, dengan kata lain merupakan pengalaman pembelian pembeli yang sudah berbelanja produk tersebut terlebih dahulu.

Customer review merupakan wujud pemasaran *online* secara mulut ke mulut (*WOM/Word of Mouth*), pembeli potensial menerima manfaat terkait barang dari pelanggan yang sudah menerima fakta serta informasi baik buruknya positif negatif terkait produk tersebut sebelumnya, dengan kata lain pengalaman pembelian konsumen sebelumnya (Anggita, 2022). Selain deskripsi produk yang dicantumkan penjual melalui *platform e-commerce* atau situs web mereka, *customer review* menjadi hal yang konsumen cari untuk mengetahui kualitas produk yang dijual kepada mereka. *Customer review* memuat ulasan terkait informasi yang bersifat baik ataupun buruk terkait barang ataupun perusahaan (penjual) yang dibuat pembeli. Menurut Liu, *Customer review* menjadi bagian evaluasi dari konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Customer review merupakan *review* dari konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai macam aspek, adanya informasi ini konsumen memperoleh gambaran mengenai produk secara *online*. *Review* atau ulasan memiliki potensi guna menarik pelanggan. Namun, *customer review* menjadi besar, fokus strategis beralih dari sekedar *review costumer* ke evaluasi konsumen serta penggunaan *review* (Anggita,2022).

a. Indikator *Customer Review*

Terdapat 5 indikator, antara lain:

- 1) *Perceived Usefulness*, adalah situasi saat orang yakin jika dengan memakai system tersebut dapat memajukan kinerja pekerjaannya.
- 2) *Perceived enjoyment*, merupakan suatu kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan sistem tertentu, dianggap untuk menyenangkan dirinya.
- 3) *Perceived control*, merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dengan melibatkan kontrol yang dikendalikan oleh dirinya sendiri serta melibatkan kontrol seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan hingga keterampilan tertentu.
- 4) *Source credibility* (kredibilitas sumber), merujuk pada seberapa dapat dipercaya atau dianggap kredibel suatu sumber informasi, seperti testimoni atau ulasan produk. Kredibilitas sumber sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih menerima dan mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti ulasan dari ahli industri atau pengguna yang memiliki pengalaman yang relevan.
- 5) *Volume of review* (jumlah ulasan), mengacu pada banyaknya ulasan atau testimoni yang tersedia untuk suatu produk atau layanan. Volume ulasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen sering kali

menganggap produk dengan jumlah ulasan yang lebih besar sebagai lebih dapat dipercaya atau populer. Selain itu, volume ulasan juga dapat memberikan konsumen lebih banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Atma, dkk, 2022).

5. *Price Discount*

Menurut Tjiptono (Maharani, 2022), diskon ialah potongan harga yang ditawarkan pedagang pada konsumen sebagai bentuk apresiasi dalam kegiatan tertentu dalam pembelian yang dianggap menyenangkan untuk penjual. Menurut Gitosudarmo diskon yaitu harga yang lebih murah atas harga yang harusnya dibayar dalam hal ini berarti terjadi diskon yang ditawarkan penjual pada konsumen didasarkan banyak hal, seperti waktu dalam membayar yang dibayarkan lebih awal, total pembelian yang cukup banyak serta pembelian pada musim tertentu, seperti diskon hari raya.

Menurut Philip Kotler (Maharani, 2022), *price discount* dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga asli suatu produk atau layanan sebagai insentif untuk meningkatkan volume penjualan atau memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Diskon atau potongan harga selalu terhubung dengan tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh produsen atau penjual, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mengurangi stok barang yang berlebihan. Adapun tujuan diadakannya potongan harga atau adalah sebagai berikut :

- a. Memotivasi konsumen agar memesan banyak, sehingga volume penjualan dapat naik.
- b. Pembelian bisa difokuskan kepada penjual, yang bisa meningkatkan langganan penjual.
- c. Layanan penjual bisa menarik transaksi pembelian.

Indikator *Price Discount*

Adapun indikator *Price Discount* meliputi:

- a. Besarnya diskon yang ditawarkan oleh penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar potongan harga, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.
- b. Masa diskon juga berpengaruh, karena pemberian jangka waktu yang terlalu panjang dapat membuat konsumen menunda pembelian dalam harapan mendapatkan diskon yang lebih besar di masa depan.
- c. Pemilihan jenis barang yang didiskon juga merupakan strategi pemasaran yang penting. Penjual biasanya memberikan diskon pada produk yang kurang diminati atau memiliki persediaan yang berlebih, dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Maharani, 2022).

B. LANDASAN TEOLOGIS

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan-kepuasan yaitu *masalahah*. Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya hal yang dapat diterapkan dalam segala aktifitas kehidupan. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat: 6

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Menurut Ja'far (Kadir & Sahrizal, 2021) makna dari arti ayat tersebut yaitu tunggulah hingga kalian mengetahui kebenarannya. Jangan

terburu buru menerimanya. Dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim, hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang suatu hal maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap berhati-hati umat islam dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam prosesnya, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam pengambil keputusan. Dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi suatu produk, pemilihan alternatif lainnya, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Manusia dihadapkan dengan berbagai macam informasi produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu, tugas manusia adalah mencari yang baik, yang mendatangkan manfaat untuk diri sendiri dan orang lain, dan yang paling utama yakni tetap dalam aturan Allah SWT, barulah hal tersebut dapat dinamakan perilaku konsumen sesuai syariah. Pada hakekatnya, perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk dipahami bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

C. Kajian Putaka

1. Telaah Pustaka

Penelitian ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang *customer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian sebagai referensi, perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan yang ada, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yuliani & Suarmanayasa	Hasil penelitian menunjukkan variabel	Terdapat beberapa	Perbedaan terletak pada

	(Jurnal, 2021) Pengaruh Harga Dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada <i>Marketplace Tokopedia</i>	harga dan <i>review</i> konsumen <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel yang sama yaitu variabel <i>Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian	variabel <i>price discount</i> , tempat, dan objek penelitian.
2.	Anggita S.A. (Skripsi, 2022), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Vlogger Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>online vlogger review</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian	Perbedaan terletak pada variabel <i>price discount</i> tempat, dan objek penelitian.
3.	Sita D. A. (Skripsi, 2022). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Terdapat kesamaan variabel yaitu diskon, dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel <i>customer review</i> , tempat, dan objek penelitian.

4.	Dara & Ahmad, (Jurnal, 2022) Pengaruh Promo Gratis Ongkir, <i>Customer Review</i> dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir, <i>customer review</i> dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>customer review</i> , diskon, dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada tempat, dan objek penelitian.
5.	Cheesa, dkk. (Jurnal, 2022) Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Brand Jims Honey</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Price Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>customer review</i> , <i>Price Discount</i> , dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada tempat, dan objek penelitian
6.	Henny, dkk. (Jurnal, 2022) Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>social media marketing</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , <i>social media marketing</i> dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Terdapat kesamaan variabel yaitu <i>customer review</i> , dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel <i>Price Discount</i> , tempat, dan objek penelitian

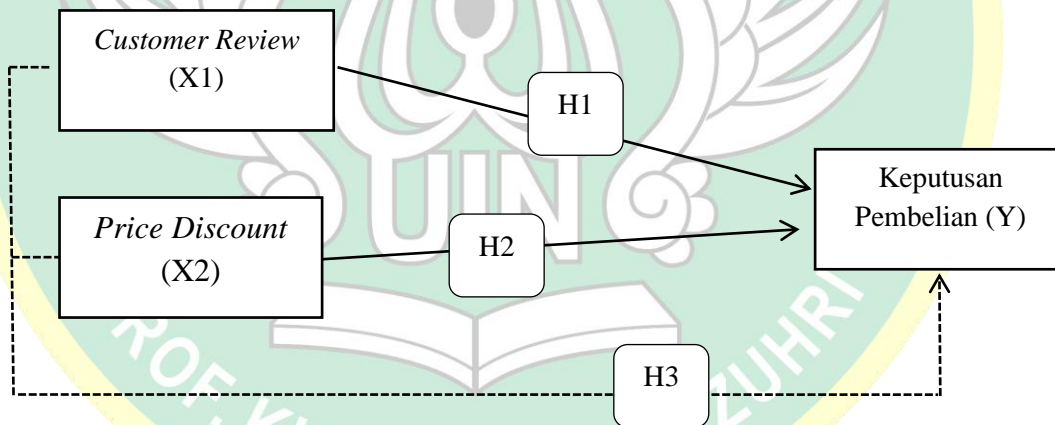
Sumber: data sekunder yang diolah

Penelitian yang sudah tersebut diatas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang penuli teliti dalam hal lokasi dan objek penelitian. Dalam penelusuran yang dilakukan, penulis juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh *Customer Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada remaja di Purbalingga)”.

D. Kerangka Penelitian

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————→ : pengaruh X ke Y parsial

-----→ : pengaruh X ke Y simultan

E. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) mengatakan bahwa, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian

Customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Yubo (dalam Lestari, 2022) pertumbuhan dari *online marketplace* menimbulkan *customer review* menjadi rujukan informasi bagi retailer, penjual dan produsen. *Customer review* yang diungkapkan pada kolom *online shop* oleh konsumen memberikan pengetahuan mengenai produk untuk calon konsumen, hal tersebut mengurangi kecemasan pada produk yang akan dibeli. Penelitian ini sejalan dengan Anggita (2022), Yuliani (2021) dan Henny (2022) menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian

Harga memengaruhi laba produsen dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli. Penentuan harga perlu pertimbangan khusus. Testimoni juga penting, karena kepercayaan pada penjual *online* adalah pertimbangan utama konsumen dalam pembelian *online* (Lestari, 2022). *Price discount* adalah potongan harga yang ditawarkan pedagang pada konsumen sebagai bentuk apresiasi dalam kegiatan tertentu dalam pembelian yang dianggap menyenangkan untuk penjual menurut Tjiptono (Sita, 2022). Penelitian ini sejalan dengan Cheesa

(2022) dan Dara (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *customer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

Fakta yang terjadi *Customer Review* tidak menjadi satu-satunya factor penting untuk memberi pengaruh pada putusan pembelian. Tidak ada yang bisa menjamin pada masa yang akan datang *Customer Review* cukup untuk *customer* sebagai acuan untuk menimbang dalam putusan pembelian. Sedangkan Menurut Tjiptono (Dara, 2022), diskon adalah insentif dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Dalam persaingan ketat, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena berpengaruh pada kemampuan bersaing dan keputusan pembelian konsumen. Maka, strategi diskon digunakan untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Sita (2022), Cheesa (2022) dan Dara (2022) menyatakan bahwa *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang bersifat positivisme yang memandang segala sesuatu dapat dibuktikan secara konkrit, terukur, sistematis, rasional dan obyektif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dimana akan menghasilkan angka-angka, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:7).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Purbalingga. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2024 – Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut BPS Kab Purbalingga, kelompok usia remaja yang mencakup usia 15-20 tahun sekitar 78.766 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 40.834 jiwa dan perempuan sebanyak 37.932 jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja rentang usia 18-20 tahun serta pengguna *marketplace* Shopee di Purbalingga. Sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang merupakan bagian dari populasi. apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif /mewakili (Sugiyono, 2017:81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang bertujuan agar dapat memberikan informasi yang aktual (Sugiyono, 2017:85). Subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang berada di Purbalingga, adapun kriteria subjek yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu :

- a. Seorang remaja berusia 18-20 tahun baik itu laki-laki/perempuan
- b. Menggunakan *marketplace* Shopee
- c. Tinggal/domisili di Purbalingga

Penentuan besarnya sampel untuk penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari *Unknown population*. Rumus lengkapnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p^2}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z: Nilai standart kepercayaan = 1,96

p: Maksimal estimasi = 0,25

d: alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Dengan rumus tersebut maka sampel dapat dicari, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25^2}{0,05^2}$$

$n = 96$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus sampel, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun akhirnya ditambah menjadi 100 responden. Alasan memakai rumus ini karena populasi yang dituju terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017:142), angket (kuesioner) adalah usaha dalam proses mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner ini disebar dengan metode *online* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang di kirimkan kepada responden melalui nomer whatsapp. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah skala likerts dengan menggunakan ceklist. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini dalam menentukan pengukuran data penelitian. Menurut sugiyono (2017) Skala likerts digunakan untuk mengukur tanggapan, respons, dan persepsi seseorang tentang obyek sosial.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya, data di server dan data tersimpan di website. Selain itu, pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dan bersumber pada jurnal, buku, skripsi, dan referensi yang berkaitan dengan bahan penelitian ini secara mendalam dan luas.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang dianggap mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau terikat. Variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel prediktor atau eksplanatori. (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian variabel independennya yaitu *Customer Review* (X1) dan *Price Discount* (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau disebut juga sebagai variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Indikator Variabel

Variabel Independen	
Variabel	Indikator
<i>Customer Review</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> , 2. <i>Perceived Enjoyment</i> , 3. <i>Perceived Control</i> , 4. <i>Source credibility</i> , 5. <i>Volume of review</i> (Atma, dkk, 2022)
<i>Price Discount</i>	1. Besarnya diskon 2. Masa berlaku diskon 3. Jenis barang yang di diskon (Maharani, 2022)
Variabel Dependen	
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sesuai kebutuhan. 3. Mempunyai manfaat. 4. Ketepatan dalam membeli produk. 5. Pembelian berulang. 6. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, dalam Dedhy dkk, 2017)
--	---

F. Teknik pengumpulan data

1. Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Sumber Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara, contohnya adalah melalui penelitian lapangan dengan mengambil sampel responden yang dituju (Sugiyono, 2017). Data primer penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden yaitu remaja yang menggunakan marketplace shopee di purbalingga.

2) Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari sumber lain, seperti melalui perantara atau tanpa langsung mendapatkan informasi dari narasumber (Sugiyono, 2017). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari literatur atau dari arsip penelitian sebelumnya dan berhubungan dengan apa yang akan diteliti, seperti buku maupun jurnal menyangkut poin yang akan diteliti.

b. Teknik pengumpulan data

1) Angket (kuesioner)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif dimana kuantitatif merupakan suatu data dalam bentuk angka. Sehingga dalam pengolahan data kuantitatif agar lebih mudah maka diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Fungsi dari SPSS yaitu untuk membantu pengolahan data agar lebih cepat dan tepat serta hasilnya sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti dengan menghasilkan output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS *windows 10*.

1. Tahap Uji Keabsahan Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan dalam sebuah penelitian. Dengan tahap ini sebuah penelitian dapat dikatakan relevan, karena tahap ini berguna untuk menguji kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika r hitung $>r$ tabel maka dikatakan valid (Ghozali, 2016:53).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Teknik reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, uji SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0.70 (Ghozali, 2016:48).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov. Jika nilai $\text{sig} > 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan normal, Jika nilai $\text{sig} < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan tidak normal (Ghozali, 2016). koefisien varians dapat dihitung dengan melihat output pada bagian deskriptif statistik dengan rumus: Koefisien Varians: $(\text{Standar Deviasi} / \text{Mean}) \times 100\%$. Kriteria distribusi data dikatakan normal apabila nilai koefisien varians $< 30\%$.

b. Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara Variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikoloneritas (Ghozali, 2016:168).

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan metode Glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya, dengan dasar analisis jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (sig. > 5%), atau t hitung < t tabel, maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan sebuah teknik statistik yang dipakai untuk mengkaji hubungan antara satu variabel terikat atau dependen dengan satu atau lebih variabel bebas atau independen. Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen dan satu variabel terikat, sementara regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016).

Perumusan regresi linear berganda pada penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots$$

Y : Variabel terikat, pada penelitian ini variabel terikat yang dipakai yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien *customer review*

b2 : Koefisien *price discount*

X1 : *Customer review*

X2 : *price discount*

b. Uji F (simultan)

Penggunaan Uji F berguna untuk mengevaluasi apakah satu atau lebih variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Signifikansi hasil uji F menunjukkan apakah hubungan tersebut berlaku secara umum di populasi atau tidak. Nilai signifikansi yang umum digunakan

dalam uji F adalah 0,01 (1%), 0,05 (5%), dan 0,1 (10%) dan ditentukan berdasarkan keputusan peneliti (Ghozali, 2016:97).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Penggunaan Uji R^2 bertujuan untuk menilai sejauh mana variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Dalam hal ini, R^2 dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai seberapa baik model regresi tersebut dapat menjelaskan variabilitas data. Jika nilai R^2 sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu mempengaruhi independen secara keseluruhan. Jika hasil nilai R^2 sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika hasil R^2 adalah nol, maka variabel dependen tidak dapat diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95).

d. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t umumnya digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh individu dari variabel penjelas/independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- a) Jika nilai sig < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel maka dapat diidentifikasi ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).
- b) Jika nilai sig > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka dapat diidentifikasi tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 yang kantor pusatnya berada di Singapura. CEO Shopee sekaligus pendiri shopee yaitu Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura, sejak saat itu pula Shopee memperluas jangkauan pemasaran di beberapa Negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori

belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

2. Model Bisnis

Shopee mengadopsi model bisnis *marketplace*, di mana platform ini bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Berikut adalah komponen utama dari model bisnis Shopee:

- a. *Marketplace* Terbuka: Siapa pun bisa mendaftar sebagai penjual di Shopee, mulai dari individu hingga perusahaan besar.
- b. Komisi dan Biaya Transaksi: Shopee menghasilkan pendapatan dari komisi penjualan dan biaya transaksi tertentu.
- c. *Shopee Mall*: Bagian dari platform yang menampilkan produk dari merek-merek ternama dan penjual terverifikasi, memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk.
- d. Iklan dan Promosi: Shopee menawarkan layanan iklan dan promosi berbayar untuk penjual yang ingin meningkatkan visibilitas produk mereka.

3. Fitur Utama

Shopee menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, baik bagi pembeli maupun penjual:

- a. *Shopee Live*: Fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara langsung dan berinteraksi dengan pembeli.

- b. *Shopee Pay*: Layanan dompet digital yang mempermudah proses pembayaran, menawarkan cashback, dan promosi khusus.
 - c. *Gratis Ongkir*: Program promosi gratis ongkos kirim untuk menarik lebih banyak pengguna.
 - d. *Shopee Coins*: Sistem *reward* yang memberikan koin kepada pengguna untuk setiap pembelian, yang dapat ditukarkan dengan diskon pada pembelian berikutnya.
 - e. *Voucher Diskon*: Shopee menawarkan berbagai *voucher* diskon yang dapat digunakan untuk mengurangi harga pembelian.
4. Produk Shopee
- a. Strategi Pemasaran dan Diskon di Shopee
Beberapa strategi utama meliputi:
 - 1) *Gratis Ongkir (Gratis Ongkos Kirim)*: Salah satu fitur yang paling populer adalah program gratis ongkos kirim. Shopee secara rutin menawarkan promosi gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan tertentu. Program ini sangat menarik bagi pembeli karena dapat mengurangi biaya total pembelian.
 - 2) *Voucher Diskon*: Shopee memberikan berbagai *voucher* diskon yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian. *Voucher* ini bisa didapatkan melalui berbagai cara, seperti klaim di halaman promo, mengikuti event tertentu, atau melalui pembelian produk tertentu.
 - 3) *Cashback*: Shopee menawarkan *cashback* dalam bentuk *Shopee Coins* atau saldo *ShopeePay* yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. *Cashback* ini sering kali dikombinasikan dengan promosi lain untuk memberikan insentif tambahan bagi pengguna.
 - 4) *Flash Sale*: Penjualan kilat dengan diskon besar untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. *Flash sale* ini biasanya

dilakukan beberapa kali dalam sehari dan menarik banyak pembeli karena harga produk yang sangat rendah.

- 5) Festival Belanja: Shopee mengadakan kampanye belanja besar-besaran seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, di mana mereka menawarkan diskon besar-besaran dan promosi eksklusif. *Event* ini biasanya didukung dengan iklan intensif dan melibatkan banyak merek ternama.
- 6) *Bundle Deals*: Promosi di mana pengguna bisa mendapatkan diskon tambahan dengan membeli produk dalam paket atau jumlah tertentu.
- 7) *ShopeePay Deals*: Penawaran khusus bagi pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*, dompet digital milik Shopee. Promosi ini sering kali termasuk diskon atau *cashback* ekstra.

b. Sistem *Review* di Shopee

Shopee menyediakan *platform* bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating terhadap produk dan penjual. Sistem *review* ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan transparansi di *marketplace*. Berikut adalah elemen utama dari sistem *review* di Shopee:

- 1) Rating Bintang: Pelanggan dapat memberikan rating bintang dari satu hingga lima untuk produk yang mereka beli. Rating ini memberikan indikasi cepat mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- 2) Komentar Teks: Pembeli dapat menulis ulasan teks yang lebih detail mengenai pengalaman mereka dengan produk dan layanan penjual. Ulasan ini sering kali mencakup aspek seperti kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan kecepatan pengiriman.
- 3) Foto dan Video Ulasan: Pembeli bisa mengunggah foto atau video produk yang mereka terima, memberikan bukti visual

yang membantu calon pembeli lain melihat kondisi produk sebenarnya.

- 4) Respons Penjual: Penjual dapat menanggapi ulasan pelanggan untuk mengatasi keluhan atau berterima kasih atas ulasan positif. Respons ini membantu membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli serta menunjukkan komitmen penjual terhadap kepuasan pelanggan

B. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan menargetkan kepada para remaja berusia 18 sampai 20 tahun di wilayah Kabupaten Purbalingga, dan telah menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang disebarakan melalui kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan dan dijawab oleh responden, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Remaja usia 18-20 tahun

Tabel 4

Responden Berdasarkan Usia Remaja 18-20 Tahun

		Remaja usia 18-20 tahun			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, lampiran

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa berusia remaja yaitu 18-20 tahun dengan persentase 100%.

2. Pernah menggunakan *marketplace* shopee untuk berbelanja *online*

Tabel 5

Responden Berdasarkan Penggunaan *Marketplace* Shopee

Pernah menggunakan <i>marketplace</i> shopee untuk berbelanja <i>online</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, lampiran

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa responden Pernah menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online* dengan persentase 100%.

3. Tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga

Tabel 6

Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

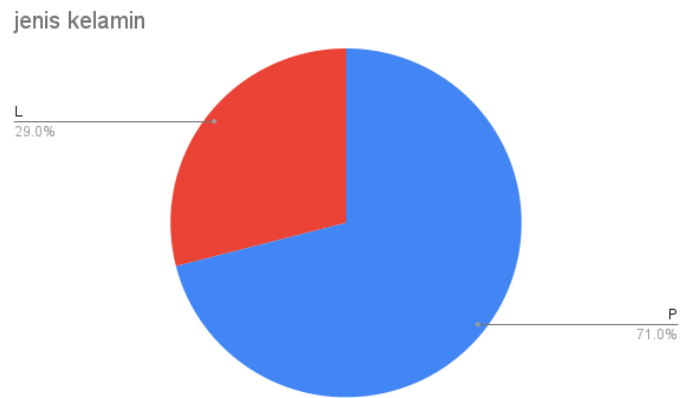
Tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa responden bertempat tinggal di Purbalingga persentase 100%.

4. Jenis Kelamin

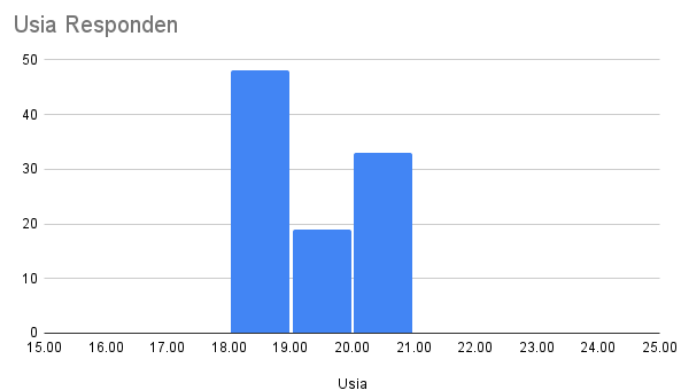
Gambar 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data primer diolah, lampiran
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 71%.

5. Usia Responden

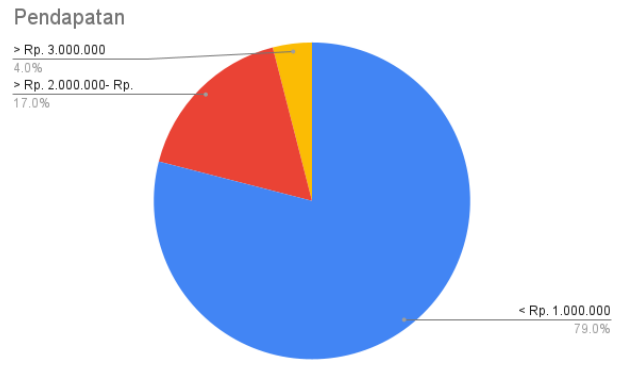
Gambar 3
Responden Berdasarkan Usia Responden



Sumber: data primer diolah, lampiran
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18 tahun dengan persentase 48%.

6. Pendapatan

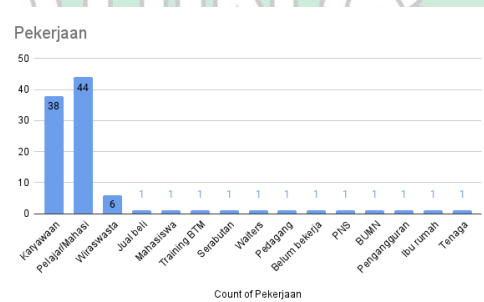
Gambar 4
Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: data primer diolah, lampiran
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan persentase 79%.

7. Jenis Pekerjaan

Gambar 5
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: data primer diolah, lampiran
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase 44% serta yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 38%.

8. Pengeluaran Belanja di Shopee Selama 1 Bulan

Gambar 6

Pengeluaran Belanja di Shopee Selama 1 Bulan



Sumber: data primer diolah, lampiran

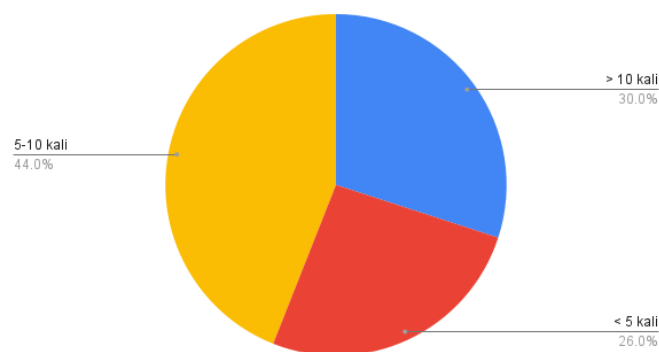
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan uang untuk belanja menggunakan shopee sebanyak Rp. 100.000- Rp. 500.000 dengan persentase 52% .

9. Kuantitas Berbelanja Memakai aplikasi Shopee

Gambar 7

Responden Berdasarkan Kuantitas Berbelanja Memakai aplikasi Shopee

Berapa kali berbelanja online dalam 1 tahun terakhir



Sumber: data primer diolah, lampiran

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 5-10 kali dalam 1 tahun terakhir dengan persentase sebesar 44 %.

10. Terakhir berbelanja di Shopee

Gambar 8

Responden Berdasarkan Terakhir berbelanja di Shopee



Sumber: data primer diolah, lampiran

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden terakhir berbelanja di Shopee kurang dari satu bulan yang lalu sebanyak 77 responden.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumental Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r hitung $> r$ tabel maka dikatakan valid (Ghozali, 2016:53). Nilai r tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05. adapun penentuan r tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \end{aligned}$$

=98 (0.1966)

Tabel 7
Hasil Uji validitas

	pernyataan	r hitung	r tabel	signifikansi	keterangan
<i>Customer Review</i>	1	0.584	0,1966	0.000	valid
	2	0.732	0,1966	0.000	valid
	3	0.880	0,1966	0.000	valid
	4	0.714	0,1966	0.000	valid
	5	0.914	0,1966	0.000	valid
	6	0.872	0,1966	0.000	valid
	7	0.786	0,1966	0.000	valid
<i>Price Discount</i>	1	0.582	0,1966	0.000	valid
	2	0.722	0,1966	0.000	valid
	3	0.737	0,1966	0.000	valid
	4	0.828	0,1966	0.000	valid
	5	0.836	0,1966	0.000	valid
	6	0.754	0,1966	0.000	valid
Keputusan Pembelian	1	0.704	0,1966	0.000	valid
	2	0.778	0,1966	0.000	valid
	3	0.712	0,1966	0.000	valid
	4	0.707	0,1966	0.000	valid
	5	0.627	0,1966	0.000	valid
	6	0.713	0,1966	0.000	valid

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Dari tabel 7 hasil pengujian setiap variabel di atas, dapat diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Teknik reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, uji SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2016:48).

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0. 887	reliabel
<i>Price Discount</i>	0. 835	reliabel
Keputusan Pembelian	0. 789	reliabel

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian terbukti bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dengan pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan normal

2) Jika nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar dengan tidak normal (Ghozali, 2016).

Hasil uji normalitas persamaan pertama disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,87960566
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,089
	Negative	-,121
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,099
Point Probability		,000

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dalam tabel 9 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05 dapat diartikan bahwa data setiap variabel berdistribusi secara normal, sehingga data dapat digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara Variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF ≤ 10 dan Tolerance $\geq 0,1$ maka model regresi bebas dari multikoloneritas (Ghozali, 2016).

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077		
	<i>Customer review</i>	,462	,071	,515	6,513	,000	,906	1,104
	<i>Price discount</i>	,266	,070	,302	3,818	,000	,906	1,104

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Hasil perhitungan pada tabel 10 nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:135). Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua

variable bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variable bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas untuk kedua persamaan regresi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11

Hasil Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,281	3,061		2,378	,019
	<i>customerreview</i>	-,040	,046	-,091	-,855	,395
	<i>pricediscount</i>	-,009	,046	-,021	-,193	,847

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan tabel 11 diatas diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari variabel dependen (*customer review* dan *price discount*) terhadap variabel independen (keputusan pembelian) . Perumusan regresi linear berganda pada penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon \dots$$

Y : Variabel terikat, pada penelitian ini variabel terikat yang dipakai yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien *customer review*

b2 : Koefisien *price discount*

X_1 : *Customer review*

X_2 : *price discount*

ϵ = Residual error

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077		
	<i>Customer review</i>	,462	,071	,515	6,513	,000	,906	1,104
	<i>Price discount</i>	,266	,070	,302	3,818	,000	,906	1,104

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel *Customer Review* (X_1), dan *Price Discount* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shoppe adalah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Z = 8,360 + 0,462 + 0,266 + \epsilon$$

α = Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai positif 8,360 menyatakan bahwa apabila *Customer Review* (X_1), dan *Price Discount* (X_2) bernilai nol atau tidak ada perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,360 satuan.

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel *Customer Review* (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,462, menyatakan bahwa setiap peningkatan *Customer Review* (X_1) sebesar 1 satuan maka menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel *Price Discount* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.266, menyatakan bahwa setiap peningkatan *Price Discount* (X2) sebesar 1 satuan maka menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 0.266 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Koefisien Determinan

Uji R2 ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai R2 sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu mempengaruhi independen secara keseluruhan. Jika hasil nilai R2 sebanyak satu atau lebih, maka variabel dependen mampu diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika hasil R2 adalah nol, maka variabel dependen tidak dapat diterangkan oleh variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95).

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,440	5,940
a. Predictors: (Constant), <i>price discount</i> , <i>customer review</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Dari tabel 13 terlihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*customer review* (X1), *price discount* (X2)) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) adalah sebesar 57,4% sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

c. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Pada uji statistik t dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Uji statistik t umumnya digunakan untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : \beta_i$. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel maka dapat diidentifikasi ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka dapat diidentifikasi tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

Nilai t tabel ditentukan menggunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1$$

α : nilai probabilitas (0,05)

n : jumlah sampel penelitian (120)

k : jumlah variabel yang mempengaruhi

Nilai t tabel untuk persamaan 1 dengan α 5% dan $df = N - K - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 1,660 dan untuk menguji persamaan 2 t tabel dengan α 5 % dan $df = N - K - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah sebesar 1,661.

Tabel 14
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077
	<i>Customer review</i>	,462	,071	,515	6,513	,000
	<i>Price discount</i>	,266	,070	,302	3,818	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan hasil uji SPSS analisis regresi linear berganda pada tabel 14 diatas diketahui nilai signifikansi untuk *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $6,513 > t$ table 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan H_0 diterima artinya *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 11 diatas diketahui nilai signifikansi untuk *price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung $1,591 > t$ table 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan H_0 diterima artinya *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi. Penggunaan signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,01 (10%) (Ghozali, 2016:97).

Tabel 15

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2816,183	2	1408,092	39,909	,000 ^b
	Residual	3422,407	97	35,283		
	Total	6238,590	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>price discount</i> , <i>customer review</i>						

Hasil Uji F

Sumber: hasil olahan data SPSS, lampiran

Berdasarkan tabel 15 output di atas menunjukkan bahwa untuk uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 39,909 sedangkan F tabel dengan $df(n1) = (k-1=2-1= 1)$ dan $df (n2) = (n-k= 100-2=98)$ adalah sebesar 3,94, nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria cocok atau fit, atau regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *customer review* (X1), dan *price discount* (X2) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Hal diatas menunjukkan bahwa sig. 0,000 < 0,05, dan f hitung 39,909 > f table 3,94. Maka disimpulkan bahwa diterima, yang artinya bahwa variabel *Customer Review* (X1), dan *price*

discount (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 3 : *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16

Rangkuman Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Uji Signifikansi	Kriteria diterima dan ditolak	Hasil
1	<i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	$0,00 < 0,05$	diterima	<i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	<i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	$0,00 < 0,05$	diterima	<i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	<i>customer review</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	$0,00 < 0,05$	diterima	<i>customer review</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	keputusan pembelian			
--	---------------------	--	--	--

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Review* (X_1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama nilai uji signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi remaja usia 18-20 di wilayah Kabupaten Purbalingga. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer review* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan remaja. Penelitian ini sejalan dengan Anggita (2022), Yuliani (2021) dan Henny (2022) menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya *Customer review* sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan kuesioner yang di sebar, responden mengatakan bahwa *customer review* tidak hanya membantu menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Responden merasa bahwa ulasan yang positif sangat bermanfaat dalam memastikan bahwa produk sesuai dengan harapan mereka, dan ulasan negatif dapat membantu menghindari produk yang berkualitas rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak *customer review* yang ditulis oleh pelanggan di Shopee, semakin

tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang tersebut. *Customer review* memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengalaman orang lain dengan produk tersebut, membantu konsumen potensial untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk.

Customer review menjadi bagian evaluasi dari konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Cheung (Putra, dkk. 2021) *Customer review* adalah tanggapan yang dibagikan pelanggan mengenai fakta penilaian suatu barang dari beragam aspek, seperti pelayanan dari penjual, kualitas barang, keaslian barang yang diterima konsumen, dengan kata lain merupakan pengalaman pembelian pembeli yang sudah berbelanja produk tersebut terlebih dahulu.

Dalam ajaran Islam, kejujuran adalah nilai yang sangat dijunjung tinggi. Ulasan pelanggan yang jujur dan transparan dianggap sebagai bagian dari amanah (tanggung jawab) yang harus dijaga. Ulasan yang jujur membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

Dalil Teologis: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*” (QS. Al-Ahzab: 70).

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya berkata jujur, termasuk dalam memberikan ulasan tentang produk yang telah dibeli.

2. Pengaruh *Price Discount* (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama nilai uji signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Cheesa (2022) dan Dara (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menyoroti bahwa konsumen cenderung lebih

termotivasi untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran diskon harga, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.

Berdasarkan kuesioner yang di sebar, responden mengatakan bahwa *price discount* di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon dan promosi membuat produk lebih terjangkau, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli. Program *Flash Sale* dan diskon besar memberikan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, konsumen merasa bahwa mereka dapat menghemat biaya dan mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, meskipun mereka menyadari bahwa diskon adalah bagian dari strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan diskon, mereka merasakan manfaat ekonomi langsung, yang dapat mengurangi biaya pengeluaran mereka dan memberikan rasa kepuasan tambahan. Diskon harga tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat, terutama ketika mereka merasakan manfaat ekonomi dari penawaran tersebut. Dengan demikian, *price discount* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

Analisis ini, dapat disimpulkan bahwa penjual di Shopee harus terus memanfaatkan diskon dan promosi sebagai alat pemasaran utama untuk menarik konsumen. Mengelola diskon dengan baik dan memastikan kualitas produk tetap terjaga adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Menurut Philip Kotler (Maharani, 2022), *price discount* dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada

konsumen dari harga asli suatu produk atau layanan sebagai insentif untuk meningkatkan volume penjualan atau memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Price Discount merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik pelanggan. Dalam perspektif teologis, pemberian diskon harus dilakukan dengan niat yang baik dan tidak menipu. Diskon yang diberikan harus nyata dan bukan hasil dari manipulasi harga sebelumnya.

Dalil Teologis: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil...” (QS. An-Nisa: 29).

Ayat ini menegaskan pentingnya transaksi yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

3. Pengaruh *Customer Review* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama nilai uji signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Sita (2022), Cheesa (2022) dan Dara (2022) menyatakan bahwa *customer review* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan pelanggan dan penawaran diskon merupakan faktor kunci yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kuesioner yang di sebar, responden mengatakan bahwa harga yang terjangkau dan diskon menarik meningkatkan minat pembelian, sementara *review* positif dari konsumen lain membantu memperkuat keputusan tersebut. Sebaliknya, *review* buruk, harga yang terlalu mahal, dan ketidaktersediaan promosi atau pengiriman gratis dapat menghambat keputusan pembelian. Penjual di Shopee perlu terus memanfaatkan diskon dan promosi, menjaga kualitas produk, dan

memastikan pelayanan yang baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kombinasi antara *customer review* dan *price discount* menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memberikan kepercayaan terhadap produk, sementara diskon harga menawarkan insentif ekonomis. Ketika kedua faktor ini digabungkan, remaja lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa yakin akan kualitas produk dan juga merasa mendapatkan penawaran yang baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi kalangan remaja di wilayah Kabupaten Purbalingga. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa kombinasi antara ulasan pelanggan yang positif dan penawaran diskon yang menarik dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua faktor ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen muda dan meningkatkan penjualan di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen juga harus mencerminkan nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial. Konsumen harus memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak hanya bermanfaat bagi diri mereka sendiri, tetapi juga tidak merugikan orang lain atau lingkungan.

Dalil Teologis: “*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi...*” (QS. Al-Qasas: 77).

Ayat ini mengajarkan keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan bersama.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Pengaruh *Customer Review* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Remaja di Purbalingga). Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di kalangan Remaja di Purbalingga. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan di Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan remaja di Purbalingga akan membelinya.
2. Variabel *Price Discount* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di kalangan Remaja di Purbalingga. Artinya, semakin besar diskon harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan remaja di Purbalingga akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel *Customer Review* (X1) dan *Price Discount* (X2) kedua-duanya secara bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di kalangan Remaja di Purbalingga. Hal itu menunjukkan bahwa baik customer review (X1) maupun price discount (X2) dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian remaja di Purbalingga di platform Shopee.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Penjual di shopee, Optimalkan *Customer Review* dengan mendorong ulasan positif melalui insentif seperti diskon atau poin loyalitas, serta merespons ulasan secara profesional untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi diskon yang efektif bisa mencakup frekuensi diskon rutin, terutama selama periode promosi, dan variasi diskon seperti diskon langsung, *voucher*, dan *flash sale*. Gunakan ulasan positif dalam kampanye pemasaran dan berikan diskon tambahan pada produk dengan ulasan tinggi untuk mendorong keputusan pembelian.
2. *Management* Shopee, Fitur ulasan yang lebih baik dapat mencakup verifikasi keaslian ulasan dan menampilkan ulasan berkualitas yang detail dan bergambar. Program diskon yang lebih menarik bisa dilakukan dengan personalisasi diskon menggunakan data analitik untuk penawaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta mengadakan promosi tematik seperti diskon khusus untuk kategori produk tertentu selama event tertentu.
3. Konsumen, Meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan membaca berbagai ulasan, termasuk yang negatif, untuk memahami kekurangan produk, serta memanfaatkan program diskon yang ditawarkan untuk mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Konsumen juga diharapkan memberikan ulasan yang jujur dan detail mengenai pengalaman mereka dengan produk yang dibeli, termasuk menyertakan gambar produk untuk membantu calon pembeli lainnya.
4. Kepada peneliti selanjutnya, dapat meliputi beberapa aspek, seperti perluasan segmen usia untuk melihat apakah temuan yang sama berlaku untuk kelompok konsumen yang berbeda, analisis lintas *platform* untuk membandingkan pengaruh ulasan pelanggan dan diskon harga di berbagai *platform e-commerce*, serta pengaruh media sosial dalam mempromosikan ulasan dan diskon. Selain itu, aspek psikologis seperti emosi dan motivasi dalam keputusan pembelian

online juga perlu dipertimbangkan. Dengan memperhitungkan faktor-faktor ini, studi lanjutan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian konsumen di *platform e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggita S.A. 2022. “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)”. Skripsi. Purwokerto : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Atma, dkk. 2022. “Pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth*, And *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee”. : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol. 9. No. 3.
- Aqila, V. 2020. “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84”. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin”, 2022. Diakses tanggal 24 Januari 2024, dari <https://www.bps.go.id>.
- Cheesa, dkk. 2022. “Analisis Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Jims Honey”. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12. No. 02.
- Databoks.katadata.co.id. “Tren Pengunjung *E-commerce* Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat”, 2023. Diakses tanggal 28 Januari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Dara & Ahmad. 2022. “Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Customer Review* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 2.
- Dedhy, dkk. 2017. ”Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Jurnal Kinerja, Vol. 14, No. 1.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Henny, dkk. 2022. "Pengaruh *online customer review*, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace*". Jurnal Manajemen, Vol. 14, No. 2.
- Kominfo.go.id. "Kemenkominfo: Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia Capai 78 Persen", 2019. Diakses tanggal 2 April 2024, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" Dalam Jurnal Emba, Vol.1, No.3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Maharani, F. S. (2022). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa Iain Kudus. Skripsi. Kudus: IAIN Kudus.
- Ma'sumah, Siti. 2019. Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian. Purwokerto : Rizquna.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. 2015. Effect of *Online Reviews* on Consumer Purchase Behavior .
- Putra, dkk, "Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Tokopedia," Jurnal Bahtera Inovasi, no. 1 (2021): 58, <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>.
- Philip Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Sangadji, E.M. 2013. Prilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Santrock, J.W. 2002. *Life-Span Development*. Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima). (Penerj. Achmad Chusairi, Juda Damanik: Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. New Jersey:Pearson Education.
- Simarmata, et al. 2021. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Sita D. A. 2022. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 24.

Yuliani & Suarmanayasa. 2021. “Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.






Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian skripsi pada program Strata 1(S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarifuddin Zuhri Purwokerto, saya Dewi Faidah, mahasiswi program studi Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Review Dan Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)”.


Sehubungan dengan ini, saya mohon bantuan dari Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat berharap agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Dewi Faidah

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)

Screening Questions

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan Saudara/i untuk menceklist (v) pertanyaan berikut :

1. Apakah anda pernah menggunakan *marketplace shopee* untuk berbelanja online?

- Pernah
 Tidak Pernah

2. Apakah anda berusia 18 sampai 20 tahun?

- Iya
 Tidak

3. Tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga?

- Iya
 Tidak

*) Jika “pernah” anda dapat melanjutkan kuesioner, jika “tidak pernah” anda tidak perlu melanjutkan kuesioner. Terimakasih

Identitas Responden

Nama :

Tempat Tinggal : Purbalingga Luar Purbalingga

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendapatan :

Jenis Pekerjaan :

Pengeluaran Belanja di *Shopee* Selama 1 Bulan :

Berapa kali Sudah Berbelanja Memakai aplikasi *Shopee* :

Kapan terakhir berbelanja di *Shopee* :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas dengan benar;
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama;
3. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa terlewat, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, agar diperoleh data yang akurat dan objektif;
4. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 0-10 alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang (v) atau tanda (X) pada kolom yang disediakan. Pada setiap pertanyaan, telah disediakan lima point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

Variabel *Customer Review* (X1)

No	Pertanyaan <i>Customer Review</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah <i>Customer Review</i> yang banyak											
2.	Saya yakin <i>Review</i> konsumen berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja											
3.	Saya melihat <i>Review</i> produk terlebih dahulu untuk dijadikan sumber informasi											
4.	Adanya tampilan photo produk membuat saya yakin dan percaya akan <i>Review</i> tersebut											
5.	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>review</i> suatu produk											
6.	Saya merasa nyaman ketika membaca <i>review</i> suatu produk terlebih dahulu											
7.	Saya merasa lebih mengontrol diri dalam berbelanja online ketika melihat <i>review</i> terlebih dahulu											
Menurut anda apa saja manfaat <i>Review</i> produk secara <i>online</i> di <i>Shopee</i> ?												

3.	Saya membeli produk di <i>Shopee</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain																				
4.	Saya belanja melalui <i>Shopee</i> berulang - ulang atau lebih dari satu kali																				
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena saya menyukai merek dari produk tersebut																				
6.	Saya akan berbelanja di <i>Shopee</i> pada saat merasa tepat dengan produk yang akan di beli																				
Menurut anda, faktor apa yang menentukan keputusan pembelian sebuah produk di shopee?																					
Faktor apa yang membuat anda tidak jadi membeli sesuatu di shopee?																					

Lampiran 2 Deskripsi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Remaja usia 18-20 tahun		
	Iya/pehah	100	100,0
	Tidak/tidak pernah	0	0
2	Pernah menggunakan marketplace shopee		
	Iya/pehah	100	100,0
	Tidak/tidak pernah	0	0
3	Tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga		
	Iya	100	100,0
	Tidak	0	0
4	Jenis Kelamin		
	perempuan	71	71,0
	laki-laki	29	29,0
5	usia		
	18 tahun	48	48,0

	19 tahun	19	19,0
	20 tahun	33	33,0
6	pendapatan		
	< Rp.1.000.000	79	79,0
	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	17	17,0
	> Rp.3.000.000	4	4,0
7	Jenis Pekerjaan		
	Karyawan swasta	38	38,0
	Pelajar/mahasiswa	44	44,0
	Wiraswasta	6	6,0
	Jual beli	1	1,0
	Training BTM	1	1,0
	Serabutan	1	1,0
	Waiters	1	1,0
	Pedagang	1	1,0
	Belum bekerja	1	1,0
	PNS	1	1,0
	BUMN	1	1,0
	Ibu rumah tangga	1	1,0
	Mahasiswa	1	1,0
8	Pengeluaran Belanja di Shopee Selama 1 Bulan		
	< Rp.100.000	46	46,0
	Rp.100.000- Rp.500.000	52	52,0
	> Rp.500.000- Rp.1.000.000	2	2,0
9	Kuantitas Berbelanja Memakai aplikasi Shopee		
	<5 kali	26	26,0
	5-10 kali	44	44,0
	>10 kali	30	30,0
10	Terakhir berbelanja di Shopee		
	<1 bulan	77	77,0
	1-3 bulan	16	16,0

37	10	5	10	5	10	10	10	60
38	7	8	10	8	10	10	10	63
39	5	5	5	8	8	8	5	44
40	7	9	7	7	9	9	5	53
41	10	9	10	10	10	8	5	62
42	9	9	9	9	10	10	8	64
43	6	6	6	6	6	6	6	42
44	9	9	9	9	9	9	9	63
45	9	8	9	9	10	10	10	65
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	10	10	10	7	10	9	10	66
48	10	10	10	10	10	10	10	70
49	10	9	10	3	8	10	0	50
50	7	7	7	7	7	7	7	49
51	10	8	9	10	10	10	10	67
52	5	7	8	0	5	10	10	45
53	10	7	7	10	8	8	8	58
54	10	10	10	10	10	10	10	70
55	8	9	9	9	10	9	8	62
56	10	8	10	10	10	9	10	67
57	10	10	10	10	10	10	10	70
58	10	10	10	10	10	10	10	70
59	10	9	9	9	9	9	9	64
60	6	8	7	9	10	8	7	55
61	9	8	9	10	10	9	9	64
62	10	10	10	10	10	10	10	70
63	7	10	10	10	10	10	10	67
64	8	8	8	8	8	10	10	60
65	8	8	8	8	8	10	10	60
66	8	7	8	8	8	7	8	54
67	5	7	8	8	8	8	5	49
68	6	9	9	9	9	9	9	60
69	9	10	8	9	9	9	9	63
70	9	10	10	10	10	10	10	69
71	4	10	10	10	10	10	10	64
72	10	9	8	9	9	9	8	62
73	10	9	9	8	9	9	9	63
74	10	10	10	10	10	10	10	70
75	7	2	3	8	5	4	5	34
76	10	5	10	10	10	10	10	65
77	5	10	10	8	9	9	10	61

78	10	5	10	10	10	10	10	65
79	10	7	10	9	9	9	9	63
80	8	10	10	10	10	10	10	68
81	10	9	8	8	9	8	9	61
82	10	10	10	10	10	10	10	70
83	10	8	10	10	9	9	10	66
84	10	9	10	9	10	10	10	68
85	6	10	10	10	10	10	10	66
86	9	8	10	7	10	9	10	63
87	10	10	9	10	10	10	8	67
88	7	8	8	8	8	8	7	54
89	8	9	10	7	8	8	9	59
90	8	10	10	10	10	10	10	68
91	8	10	10	10	10	10	10	68
92	5	10	8	9	10	9	8	59
93	8	8	8	8	8	8	8	56
94	10	9	9	9	9	9	9	64
95	10	10	10	10	10	10	10	70
96	10	7	10	8	10	10	10	65
97	10	8	7	9	9	8	7	58
98	10	10	10	10	10	10	10	70
99	9	7	7	9	9	9	9	59
100	10	5	5	5	5	5	5	40

b. Price Discount (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
1	9	9	9	9	9	9	54
2	10	10	10	9	8	10	57
3	10	10	10	10	10	10	60
4	8	7	7	8	7	9	46
5	8	9	9	8	9	10	53
6	9	10	8	7	9	10	53
7	7	9	10	10	10	10	56
8	10	10	10	3	7	4	44
9	6	10	6	7	7	10	46
10	9	8	10	10	8	10	55
11	10	10	10	10	10	10	60
12	8	8	9	8	8	9	50
13	9	8	8	8	8	8	49
14	8	9	8	8	8	9	50
15	5	9	10	10	10	10	54

16	10	10	9	8	8	10	55
17	10	10	9	10	9	10	58
18	10	1	10	5	0	9	35
19	10	9	10	8	9	10	56
20	10	10	5	8	5	10	48
21	6	7	6	7	4	8	38
22	6	9	7	7	7	8	44
23	10	10	8	9	10	10	57
24	7	9	10	9	7	9	51
25	8	9	7	8	8	9	49
26	9	9	9	8	7	9	51
27	9	10	10	10	10	10	59
28	9	9	9	9	10	10	56
29	10	8	5	5	5	10	43
30	7	8	8	7	8	9	47
31	5	5	0	0	0	5	15
32	9	9	9	8	8	9	52
33	5	5	5	5	5	5	30
34	8	8	9	7	5	8	45
35	10	10	10	10	10	10	60
36	10	10	10	10	0	9	49
37	10	10	5	10	10	10	55
38	8	9	10	8	7	10	52
39	5	8	8	5	5	8	39
40	7	5	5	5	5	7	34
41	5	10	10	10	5	10	50
42	10	8	6	8	8	10	50
43	10	10	10	6	6	10	52
44	9	9	9	9	9	9	54
45	10	10	10	10	10	10	60
46	6	6	6	6	6	6	36
47	6	9	6	9	8	9	47
48	5	7	7	7	5	7	38
49	8	5	8	6	5	9	41
50	6	8	6	7	6	7	40
51	6	7	4	7	9	9	42
52	10	10	7	10	10	10	57
53	8	10	10	7	10	10	55
54	10	10	0	10	0	3	33
55	8	8	8	7	7	10	48
56	10	8	7	5	7	10	47

57	10	9	9	10	10	8	56
58	10	10	10	8	10	10	58
59	9	10	8	9	9	10	55
60	10	10	10	9	9	10	58
61	6	10	9	8	6	9	48
62	10	10	10	10	10	10	60
63	6	8	8	6	6	10	44
64	7	10	5	5	3	9	39
65	8	8	9	5	2	7	39
66	5	5	7	5	5	5	32
67	9	9	7	7	5	9	46
68	9	9	9	9	9	9	54
69	10	10	10	9	8	10	57
70	10	10	10	10	10	10	60
71	8	7	7	8	7	9	46
72	8	9	9	8	9	10	53
73	9	10	8	7	9	10	53
74	7	9	10	10	10	10	56
75	10	10	10	3	7	4	44
76	6	10	6	7	7	10	46
77	9	8	10	10	8	10	55
78	10	10	10	10	10	10	60
79	8	8	9	8	8	9	50
80	9	8	8	8	8	8	49
81	8	9	8	8	8	9	50
82	5	9	10	10	10	10	54
83	10	10	9	8	8	10	55
84	10	10	9	10	9	10	58
85	10	1	10	5	0	9	35
86	10	9	10	8	9	10	56
87	10	10	5	8	5	10	48
88	6	7	6	7	4	8	38
89	6	9	7	7	7	8	44
90	10	10	8	9	10	10	57
91	7	9	10	9	7	9	51
92	8	9	7	8	8	9	49
93	9	9	9	8	7	9	51
94	9	10	10	10	10	10	59
95	9	9	9	9	10	10	56
96	10	8	5	5	5	10	43
97	7	8	8	7	8	9	47

98	5	5	0	0	0	5	15
99	9	9	9	8	8	9	52
100	5	5	5	5	5	5	30

c. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY
1	9	10	10	9	10	10	58
2	9	9	9	10	9	9	55
3	9	10	10	10	10	10	59
4	10	10	6	0	10	10	46
5	8	8	9	9	5	8	47
6	9	9	9	9	9	9	54
7	10	10	10	10	10	10	60
8	10	8	6	10	8	6	48
9	10	10	8	10	10	10	58
10	10	10	9	9	8	9	55
11	10	10	10	10	10	10	60
12	8	9	8	7	8	9	49
13	10	10	9	8	10	10	57
14	8	9	9	8	8	8	50
15	10	10	2	7	7	5	41
16	10	10	9	10	9	10	58
17	10	10	9	10	9	10	58
18	10	10	10	10	2	7	49
19	10	10	9	8	10	8	55
20	8	9	10	10	10	8	55
21	5	6	6	6	4	6	33
22	8	6	8	9	9	9	49
23	10	10	8	10	10	10	58
24	8	8	8	7	7	9	47
25	8	7	8	7	8	8	46
26	7	6	5	7	8	9	42
27	9	9	9	10	9	10	56
28	10	9	10	10	10	10	59
29	10	10	10	8	8	9	55
30	8	8	7	9	6	8	46
31	7	8	7	8	10	10	50
32	5	7	8	9	9	9	47
33	5	5	5	5	5	5	30
34	8	8	8	8	8	7	47
35	8	10	8	10	10	10	56

36	10	10	5	10	5	10	50
37	10	10	10	7	6	10	53
38	8	8	7	10	9	10	52
39	8	5	8	8	8	8	45
40	9	9	9	9	9	9	54
41	10	10	4	10	5	10	49
42	9	9	9	9	8	9	53
43	10	6	6	3	10	6	41
44	9	9	9	9	9	9	54
45	10	10	10	10	10	10	60
46	5	5	5	5	5	5	30
47	10	8	8	7	9	10	52
48	5	5	5	5	5	5	30
49	8	7	5	8	8	9	45
50	7	7	6	8	7	7	42
51	9	9	7	10	5	10	50
52	7	0	5	0	8	10	30
53	5	6	7	4	8	10	40
54	6	6	7	10	10	10	49
55	9	10	8	10	6	10	53
56	9	10	7	10	10	10	56
57	8	10	8	8	10	9	53
58	8	10	10	1	10	2	41
59	9	9	8	9	9	9	53
60	8	7	5	4	6	6	36
61	8	9	6	10	9	9	51
62	10	10	10	10	10	10	60
63	10	10	7	5	9	7	48
64	10	10	7	8	6	10	51
65	8	7	10	3	7	8	43
66	7	6	5	7	5	8	38
67	8	7	7	3	5	4	34
68	9	10	10	9	10	10	58
69	9	9	9	10	9	9	55
70	9	10	10	10	10	10	59
71	10	10	6	0	10	10	46
72	8	8	9	9	5	8	47
73	9	9	9	9	9	9	54
74	10	10	10	10	10	10	60
75	10	8	6	10	8	6	48
76	10	10	8	10	10	10	58

77	10	10	9	9	8	9	55
78	10	10	10	10	10	10	60
79	8	9	8	7	8	9	49
80	10	10	9	8	10	10	57
81	8	9	9	8	8	8	50
82	10	10	2	7	7	5	41
83	10	10	9	10	9	10	58
84	10	10	9	10	9	10	58
85	10	10	10	10	2	7	49
86	10	10	9	8	10	8	55
87	8	9	10	10	10	8	55
88	5	6	6	6	4	6	33
89	8	6	8	9	9	9	49
90	10	10	8	10	10	10	58
91	8	8	8	7	7	9	47
92	8	7	8	7	8	8	46
93	7	6	5	7	8	9	42
94	9	9	9	10	9	10	56
95	10	9	10	10	10	10	59
96	10	10	10	8	8	9	55
97	8	8	7	9	6	8	46
98	7	8	7	8	10	10	50
99	5	7	8	9	9	9	47
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Remaja usia 18-20 tahun					
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Persentase
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah menggunakan marketplace shopee untuk berbelanja online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iya/pernah	100	100	100	100
	tidak/tidakpernah	0	0	0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	71	71,0	71,0	71,0
	laki-laki	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

terakhirberbelanjamemakaimarketplaceShopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1bulan	77	77,0	77,0	77,0
	1-3 bulan	16	16,0	16,0	93,0
	>3bulan	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	48	48,0	48,0	48,0
	19	19	19,0	19,0	67,0
	20	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	79	79,0	79,0	79,0
	1.000.000-3.000.000	17	17,0	17,0	96,0
	>3.000.000	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran Belanja di Shopee Selama 1 Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<100.000	46	46,0	46,0	46,0
	100.000-500.000	52	52,0	52,0	98,0
	>500.000-1000.000	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kuantitas Berbelanja Memakai aplikasi Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	26	26,0	26,0	26,0
	5-10 kali	44	44,0	44,0	70,0
	>10 kali	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kuantitas Berbelanja Memakai aplikasi Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan swasta	38	38,0	38,0	38,0
	Pelajar/mahasiswa	44	44,0	44,0	82,0
	Wiraswasta	6	6,0	6,0	88,0
	Jual beli	1	1,0	1,0	89,0
	Training BTM	1	1,0	1,0	90,0
	Serabutan	1	1,0	1,0	91,0
	Waiters	1	1,0	1,0	92,0
	Pedagang	1	1,0	1,0	93,0
	Belum bekerja	1	1,0	1,0	94,0
	PNS	1	1,0	1,0	95,0
	BUMN	1	1,0	1,0	96,0

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

Lampiran 6

Hasil Uji SPSS Reliabilitas Customer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	7

Hasil Uji SPSS Reliabilitas Price Discount (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Hasil Uji SPSS Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,87960566
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,089
	Negative	-,121
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,099
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077		
	customerreview	,462	,071	,515	6,513	,000	,906	1,104
	pricediscount	,266	,070	,302	3,818	,000	,906	1,104

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,281	3,061		2,378	,019		
	customerreview	-,040	,046	-,091	-,855	,395	,906	1,104
	pricediscount	-,009	,046	-,021	-,193	,847	,906	1,104

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077		
	customerri view	,462	,071	,515	6,513	,000	,906	1,104
	pricedisco unt	,266	,070	,302	3,818	,000	,906	1,104
a. Dependent Variable: keputusanpembelian								

Lampiran 9 Hasil Uji Kelayakan Model Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,440	5,940
a. Predictors: (Constant), pricediscount, customerriview				
b. Dependent Variable: keputusanpembelian				

Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,360	4,676		1,788	,077		
	customerri view	,462	,071	,515	6,513	,000	,906	1,104
	pricedisco unt	,266	,070	,302	3,818	,000	,906	1,104
a. Dependent Variable: keputusanpembelian								

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2816,183	2	1408,092	39,909	,000 ^b
	Residual	3422,407	97	35,283		
	Total	6238,590	99			
a. Dependent Variable: keputusanpembelian						

b. Predictors: (Constant), prisediscount, customerriview

Lampiran 10 R Tabel

df=(n-2)	Tingkat signifikasi untuk uji dua arah				
	0.01	0.05	0.02	0,01	0,001
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
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

Lampiran 11 T Tabel

	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

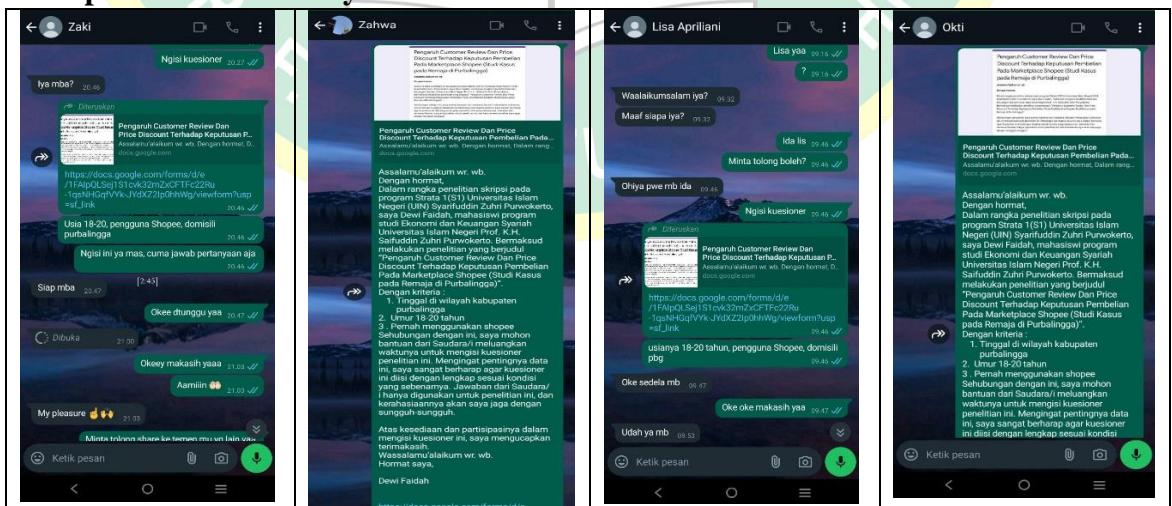
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 12 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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

Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian



Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinseaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL Nomor: 649/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dewi Faidah
NIM : 1717201187
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
Judul : Pengaruh Customer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Remaja di Purbalingga)

Pada tanggal 29 April 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah
H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Seminar Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinseaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF Nomor: 798/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dewi Faidah
NIM : 1717201187
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 2 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **68 / B-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dewi Faidah
2. NIM : 1717201187
3. Tempat/Tgl Lahir : Purbalingga/28 September 1999
4. Alamat Rumah : Dawuhan RT 04/RW 02, Kec. Padamara,
Kab. Purbalingga, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sutarno
Nama Ibu : Sutarni
6. E-mail : dewifaidah28@gmail.com

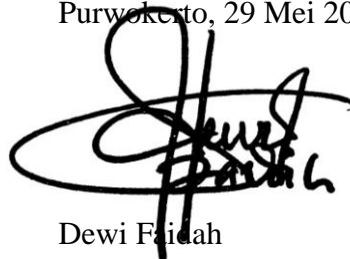
B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Dawuhan (2005-2011)
2. SMP Negeri 2 Padamara (2011-2014)
3. SMK Negeri 1 Kutasari (2014-2017)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 29 Mei 2024



Dewi Faidah