

SKRIPSI

**Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap
Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*



Disusun Oleh:

Yulita Tri Astuti
165210282

Program Studi Manajemen S1

**Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau
Pekanbaru
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulita Tri Astuti
NPM : 165210282
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

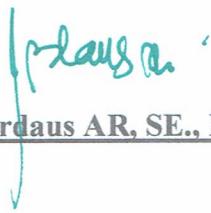
Disetujui Oleh :

Pembimbing


(Drs. Asril MM)

Mengetahui :

Dekan


(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi


(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

ABSTRAK**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU)****Oleh:****YULITA TRI ASTUTI**
165210282

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan perceived quality terhadap keputusan pembelian online shop Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*, digunakan sampel sebanyak 86 responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data menggunakan uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel electronic word of mouth dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Perceived Quality Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT**INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ONLINE SHOP SHOPEE (CASE STUDY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE STUDENTS) RIAU ISLAMIC UNIVERSITY****BY:****YULITA TRI ASTUTI****NPM : 165210282**

This study aims to determine and analyze the effect of electronic word of mouth and perceived quality on online shop shopee purchasing decisions (Case study of students of the Faculty of Social and Political Sciences) Riau Islamic University. This study used a judgmental sampling technique, using a sample of 86 student respondents and students of the Faculty of Social and Political Sciences, Riau Islamic University. Research data obtained from the results of questionnaires, literature studies and interviews in person. Data analysis techniques using the Classical Assumptions test, Multiple Linear Regression and Hypothesis tests. The results showed that the electronic word of mouth variable and perceived quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneously the electronic word of mouth variable and perceived quality significantly influence the decision of Shopee's online shop purchase (Case study of students of the Faculty of Social and Political Sciences), Islamic University of Riau.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Perceived Quality and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

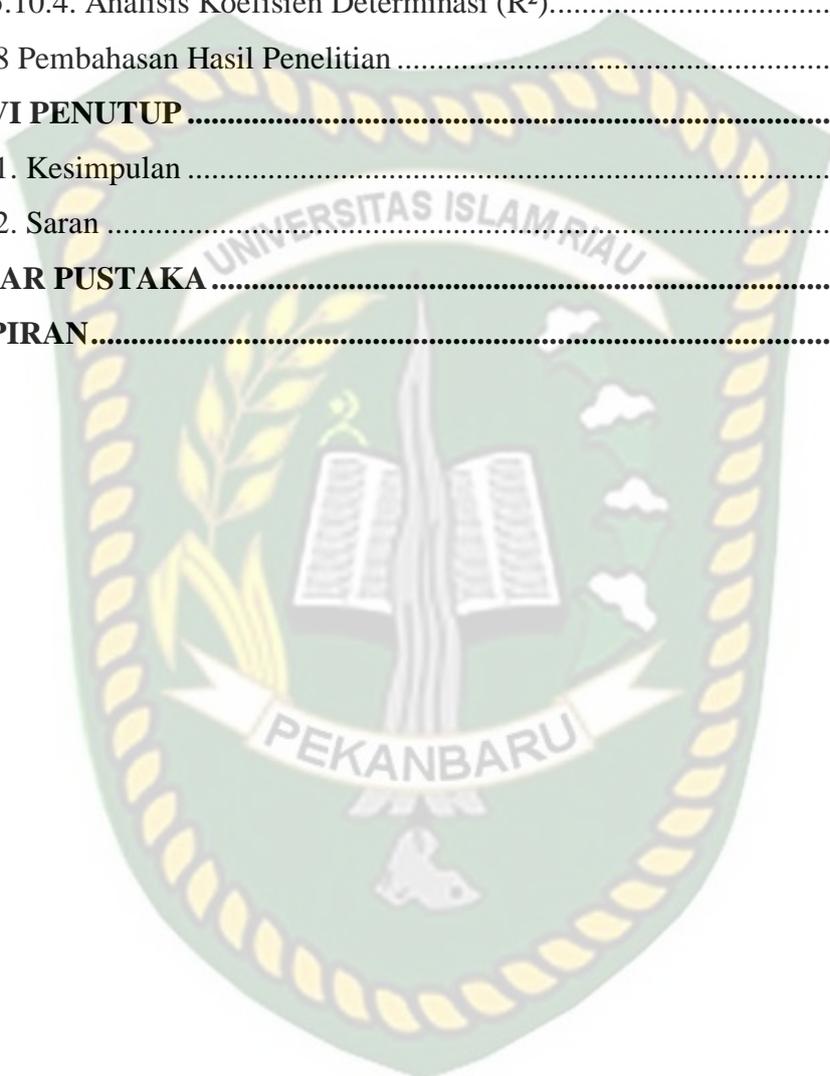
ABSTRAK
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI.....
DAFTAR GAMBAR.....
DAFTAR TABEL.....
DAFTAR GRAFIK
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penulisan.....	5
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.2. Electronic Word of Mouth	14
2.2.1. Pengertian Electronic Word of Mouth.....	14
2.2.2. Dimensi Electronic Word of Mouth.	17
2.2.3. Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ..	18
2.3. Perceived Quality.....	18
2.3.1. Pengertian Perceived Quality	18
2.3.2. Dimensi Perceived Quality	21
2.3.3. Hubungan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4. Penelitian Terdahulu	23
2.5. Kerangka Pemikiran.....	24
2.6. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Operasional Variabel.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Teknik dan Pengumpulan Data.....	29
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Riau.....	35
4.2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Islam Riau.....	37
4.3. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR	38
4.4. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR.....	40
4.5. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Identifikasi Responden	44
5.1.1. Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.1.2. Identifikasi Berdasarkan Umur.....	45
5.1.3. Identifikasi Berdasarkan Program Studi.....	46
5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	47
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth	49
5.4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	57
5.5. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	58
5.6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Perceived Quality	72
5.7. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
5.8. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	89
5.9 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
5.9.1 Hasil Uji Normalitas	90
5.9.2 Hasil Uji Multikolinearitas	92
5.9.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	93
5.9.4 Hasil Uji Autokolerasi	94
5.10. Hasil Analisis Data.	95

5.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda	95
5.10.2. Analisis Uji F (Simultan).....	97
5.10.3. Analisis Uji t (Parsial).	98
5.10.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	99
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	104
6.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.2 Kerangka Pemikiran	24
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	40
4.2 Tampilan Beranda Shopee	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tahun 2015-2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Program Studi.....	46
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Data.....	47
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	48
Tabel 5.6 Frekuensi Mengakses Informasi dari Media Sosial.....	50
Tabel 5.7 Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Jejaring Sosial.....	51
Tabel 5.8 Komentar Positif Dari Pengguna Jejaring Sosial.....	52
Tabel 5.9 Rekomendasi Konsumen dari Jejaring Sosial.....	53
Tabel 5.10 Informasi Tentang Variasi Produk Yang Dijual.....	55
Tabel 5.11 Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan.....	56
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pernyataan Electornic Word of Mouth	
Tabel 5.13 Tanggap Dalam Pelayanan.....	59
Tabel 5.14 Kemudahan Dalam Pemesanan Produk.....	60
Tabel 5.15 Kelengkapan Produk.....	60
Tabel 5.16 Kelengkapan Fasilitas.....	63
Tabel 5.17 Cepat Dalam Melayani Transaksi Pembayaran.....	64
Tabel 5.18 Harga Produk Yang Terjangkau.....	65

Tabel 5.19 Produk Yang Dapat Bertahan Lama.....	67
Tabel 5.20 Produk Tidak Mudah Rusak.....	68
Tabel 5.21 Tampilan Gambar Produk Yang Menarik.....	70
Tabel 5.22 Varian Model Yang Berbeda-Beda.....	71
Tabel 5.23 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pernyataan Perceived Quality.....	72
Tabel 5.24 Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Akan Dibeli.....	75
Tabel 5.25 Keinginan untuk mendapatkan produk baru.....	76
Tabel 5.26 Sumber Publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet).....	78
Tabel 5.27 Informasi Dari Teman Dan Keluarga.....	79
Tabel 5.28 Mengevaluasi Informasi Tersebut Untuk Mengambil Keputusan.....	81
Tabel 5.29 Membandingkan Dari Segi Merek Dan Harga.....	82
Tabel 5.30 Produk Disukai Konsumen.....	84
Tabel 5.31 Pembelian Produk.....	85
Tabel 5.32 Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	87
Tabel 5.33 Merasa Puas Setelah Membeli Produk Di Shopee.....	88
Tabel 5.34 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pernyataan Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 5.35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 5.36 Hasil Uji Autokolerasi.....	95
Tabel 5.37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 5.38 Hasil Uji F (Simultan).....	97
Tabel 5.39 Hasil Uji T (Parsial).....	98
Tabel 5.40 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	100

DAFTAR GRAFIK

5.1 Grafik Hasil Uji Normalitas	91
5.2 Grafik Histogram Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual	92
5.3 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	94



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet telah menjadi dunia dan kehidupan baru bagi manusia, bahkan beberapa peneliti menyebutkan bahwa internet merupakan dunia kedua bagi manusia karena saat ini tidak ada satupun hal yang tidak berhubungan dengan internet.

Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan electronic yang disebut dengan *e-commerce*. Berbelanja online beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara online.

Pembelian secara online tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Saragih dan Rizky, 2012).

E-commers di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga

memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk tersebut kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa di akses secara online. Beberapa situs online yang sedang merasuki ranah masyarakat Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Buka lapak dan masih banyak lagi.

Electronic word of mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era elektronik seperti sekarang ini *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, *Word of mouth* didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon.

Konsumen menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan/produk atau jasa yang mereka nilai baik tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi lisan. Pergeseran *word of mouth* dari bentuk lisan ke teknologi, Jenis baru ini secara populer disebut *electronic word of mouth*.

Konsumen lebih mempercayai *electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkam iklan. *Electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta

semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi

Electronic word of mouth berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality*, karena *perceived quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. *Perceived* yang dimaksud ialah produk fashion yang tersedia di laman *e-commerce* yang berkaitan dengan baju, celana, tas, sepatu, dan masih banyak lagi.

Kualitas produk yang ditawarkan melalui media online berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk fashion di mall, butik dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk fashion melalui media *electronic* seperti shopee.

Konsumen online hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warna. Dengan adanya *perceived quality* konsumen dapat menilai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa saja yang diharapkan pelanggan, mulai dari segi harga, kualitas produk itu sendiri, kemudahan mengakses informasi,

keaslian suatu produk sampai kepada tahap pembelian dan proses pembayaran di online shop shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli dari yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktifitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi, dan koleksi, perlengkapan rumah tangga hingga sampai perlengkapan olah raga. Shopee mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja *e-commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial online dan pembeli.

Shopee menciptakan sebuah pengalaman konsumen ke konsumen yang aman, menyenangkan dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial. Untuk itu, aplikasi shopee dilengkapi fitur live chat berbagi social sharing. Dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Tahun 2015-2019

Fakultas	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	402	662	679	654	621	3.018

Sumber: *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa digolongkan berdasarkan prodi dan tahun angkatan. Jumlah mahasiswa diatas sudah ditetapkan oleh prodi berdasarkan tahun penerimaan mahasiswa di Fakultas Sosial Ilmu dan Ilmu Politik. Pada dasarnya fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau didirikan pada tahun 1982. Fakultas sosial dan ilmu politik sendiri pada awal berdirinya hanya memiliki 2 program studi yakni ilmu pemerintahan dan administrasi negara. Namun seiring perjalanan waktu, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik kemudian berkembang menjadi 4 jurusan dan 6 program studi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian: **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah *Electronic word of mouth* dan *perceived quality* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian online shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan

pembelian online shop Shopee. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu ekonomi terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth* serta memberikan informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi semua orang serta dapat memberikan evaluasi bagi masyarakat yang khususnya menggunakan *e-commerce* Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan

dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut atau dapat digunakan sebagai studi kepustakaan serta sumber pengetahuan.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar penulisan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan yang terakhir adalah manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, faktor, jenis, dan *perceived quality* dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah, visi dan misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian online shop Shopee Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai macam alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Nugroho (2003) ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, sehingga memilih salah satu diantaranya.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler (2012) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

- 1) Pemeriksa (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer) yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Aldirama Aldi (2012), keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan untuk menanggung seluruh resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2.1.2 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya, konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler 2012) terdiri atas lima tahap yaitu:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan atas lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.

2) Pencarian informasi (*information source*)

Suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (*internal*) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber individu (keluarga, kawan, tetangga, kerabat)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, lembaga konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penggunaan produk, pemilihan produk dan pengujian produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

1) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif –alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

2) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.

3) Evaluasi paca pembelian (*post purchase evaluation*)

Suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.

5) Evaluasi paca pembelian (*post purchase evaluation*)

Suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya.

2.1.3 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya

2.2 Electronic Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi ewom dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Godfrey Themba & Monica Mulala, 2013:32).

Menurut Hennig Thurau et.al., (2004) mengemukakan bahwa electronic word of mouth ialah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk

banyak orang melalui internet. Konsumen biasanya cenderung menerima saran dari berbagai macam sumber bisa melalui kerabat, teman, dan kolega.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan Mckee, 2010).

Electronic word of mouth adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam ewom konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Menurut Litvin, Goldsmith dan pan (2008), *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif didasari atas fakta – fakta mengenai suatu produk maka akan menghasilkan suatu dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif dalam minat beli konsumen.

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2) penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal penting dimana saat ini *word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom). Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik

yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional.

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya penggunaan forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional.

Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *electronic word of mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline.

Didunia online ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth*

melalui berbagai saluran online, termasuk blog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *ewom* dilakukan melalui media online atau internet, berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk dalam melakukan proses pembelian.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Berikut ini merupakan dimensi *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

1) Intensity

Menurut Goyette et al, (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Indikator dari intensity sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) Valence of opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand. Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu negative dan positif. Valence of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2.3 Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

2.3 Perceived Quality

2.3.1 Pengertian Perceived Quality

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mengembangkan produknya dengan

kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Menurut Aaker (2008), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diinginkan. *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (2013) adalah sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan.

Menurut Krisno dan Samuel (2013), banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* ialah sesuatu yang mendahului kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat.

Persepsi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Wang dan tsai (2014), *perceived quality* merupakan cara pelanggan memandang ekuitas merek produk dan keunggulan secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Menurut Simamora (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas ialah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang ditinjau dari segi fungsinya secara relatif dengan produk-produk yang lain.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai- nilai dari persepsi kualitas yaitu:

1) Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2) Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4) Minat saluran distribusi

Pengencer, distribusi dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5) Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.3.2 Dimensi Perceived Quality

Adapun dimensi dalam *Perceived Quality* sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli suatu barang.

2) Keistimewaan (*features*)

ialah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan manfaat produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*reability*)

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

4) Daya tahan (*durability*)

adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk itu harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

5) Estetika (*aesthetic*)

Berhubungan dengan keindahan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Contohnya bentuk gambar yang menarik, model, merek, segi warna dan sebagainya.

2.3.3 Hubungan Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Menurut Richardson *et al.* (1996) dalam Choy *et al.* (2011) telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Tsiotsou (2005) terdapat pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, penelitian tersebut mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik karena memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan dan begitu juga dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

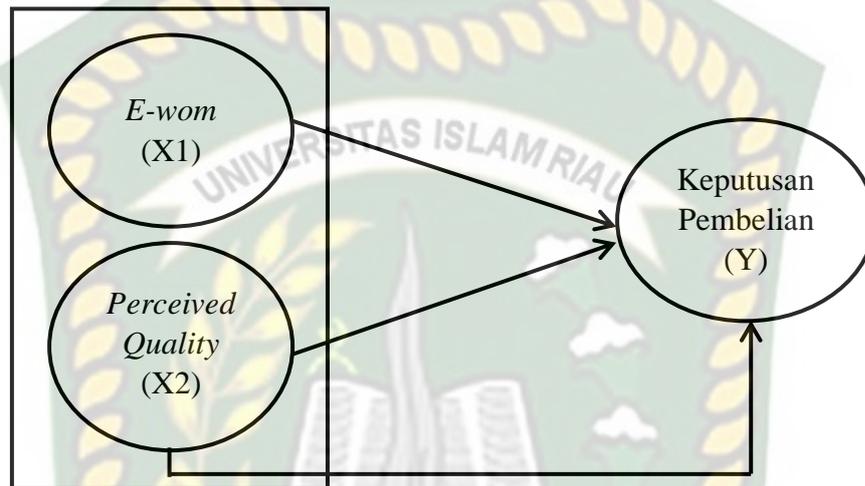
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh <i>E-wom</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada	Metode Deskriptif dan Verifikatif	Secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, secara simultan <i>e-wom</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.
2	Novitasari (2017)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com	Regresi Linier Sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono (2016)	Pengaruh iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap brand awareness traveloka	Purposive Sampling	Iklan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness traveloka

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

“Diduga *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru.

3.1 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> ialah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, actual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Jalilvan, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Intensit • Valance of Opinion • Content 	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial a. Informasi tentang variasi produk yang dijual b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan 	Likert

<p>Variabel X2: <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu merek, baik dari segi produk dan pelayanan (Darmadi, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Keistimewaan (<i>Features</i>) • Kehandala (<i>Reability</i>) • Daya tahan (<i>Durability</i>) • Estetika (<i>Asthetic</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tanggap dalam pelayanan b. Kemudahan dalam pemesanan produk a. Kelengkapan produk b. Kelengkapan fasilitas a. Cepat dalam melayani transaksi pembayaran b. Harga produk yang terjangkau a. Produk yang dapat bertahan lama b. Produk tidak mudah rusak a. Tampilan gambar produk yang menarik b. Varian model yang berbeda-beda 	Likert
<p>Variabel Y: Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli b. Keinginan untuk mendapatkan produk baru a. Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet) b. Informasi dari teman dan keluarga a. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk 	Likert

	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Konsumen • Perilaku Pasca Pembelian 	<p>mengambil keputusan</p> <p>b. Membandingkan dari segi merek dan harga</p> <p>a. Produk disukai konsumen</p> <p>b. Pembelian produk</p> <p>a. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>b. Merasa puas setelah membeli produk di Shopee</p>	
--	--	---	--

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini ada seluruh konsumen yang pernah berbelanja online shop di Shopee.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *judgmental sampling*. Judgmental sampling adalah teknik dimana peneliti menilai apakah seseorang yang ditemui dilapangan termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner serta mau mengisi kuesioner, akan langsung

menjadi responden. Maka digunakan rumus slovin dalam penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{621}{1 + 621 (0,1)^2}$$

$$n = 86,13$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kesalahan (10%)

Maka melalui penggunaan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Mengumpulkan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena dengan adanya data yang akurat akan diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel tetap mengingat pentingnya arti data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya

dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik prodi Kriminologi, Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Administrasi Perkantoran dan Hubungan Internasional

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun liberator yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Interview (Wawancara)

Untuk tujuan ini dilakukan wawancara terstruktur artinya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan pengujian hipotesisnya dan terhadap pertanyaan itu ditambahkan daftar pertanyaan terbuka yang digunakan peneliti untuk mendapatkan gambaran kualitatif terhadap jawaban yang diberikan responden.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto, dan dapat juga berbentuk file di server,

dan falshdisk serta data yang tersimpan di website. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer. Hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu dan akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu.

Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jika kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah- ubah (Sugiyono, 2008).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

b) Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali, 2005).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterkedastisitas dapat dilakukann dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dan residualnya.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk menguji apakah dalam model linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Imam Ghozali, 2011:110).

3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linier yang terdapat antara perceived quality, word of mouth dan keputusan pembelian. Berikut adalah model analisis dari regresi linier berganda:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{1j}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

B1, B2 = Koefisien masing-masing variabel

X1 = Electronic Word of Mouth

X2 = Perceived Quality

e_{1j} = Error

2) Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic t. pengujian ini dilakukan secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $> \alpha$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $< \alpha$ maka H_0 ditolak

3) Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)

Pengajuan ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan menilai nilai sig a (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai sig $> \alpha$ maka H_0 diterima

Jika nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan seperti berikut:

$$R^2 = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] - [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau yang lebih dikenal dengan sebutan UIR merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua yang ada di provinsi Riau yang terletak di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau berdiri dibawah naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. Universitas Islam Riau berkedudukan di Kota Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR sendiri didirikan dengan akta Notaris Syawal Sutan diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris tahun 1962.

Universitas Islam Riau berasaskan keislaman, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tokoh dalam pendirian Universitas Islam Riau diantaranya adalah Dt. Wan Abdurahman, Seoeman Hasibuan, H. Zaini Kunin, H.A. Malik, H. Bakri Sulaiman, H.A. Kadir Abbas, SH, H.A Hamid Sulaiman. Maksud adanya didirikan Universitas Islam Riau adalah untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional. Disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam. Adapun sasaran yang di hasilkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghasilkan sarjana yang cakap dan berkompetensi dalam bidang masing-masing.
2. Mencetak sarjana yang akan cinta agama, bangsa dan tanah air Indonesia.

Pada mulanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak dipusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Kota Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat 2, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus berupaya mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) maka diusahakan pembelian lahan di Jalan Kaharuddin Nasution Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Jalan Kaharuddin Nasution. Dengan adanya lahan di yang ada di Perhentian Marpoyan tersebut Universitas Islam Riau tepat berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun Akademis 1990/1991 semua Fakultas dilingkungan Universitas Islam Riau resmi menempati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) daerah Riau.

Tujuan Universitas Islam Riau yaitu Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan internasional. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta

pengembangan dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan internasional.

4.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau didirikan pada tahun 1982. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sendiri pada awal berdirinya hanya memiliki 2 (dua) Program Studi yakni Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Negara. Namun seiring perjalanan waktu, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kemudian berkembang menjadi 2 (dua) jurusan dengan 3 (tiga) Program Studi dan sampai sekarang FISIPOL begitu singkatannya sudah berkembang menjadi 4 (empat) jurusan dan 6 (enam) Program Studi. Adapun Jurusan dan Program Studi yang ada di dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yakni :

- 1) Jurusan Ilmu Pemerintahan (Program Studi Ilmu Pemerintahan);
- 2) Jurusan Administrasi (Program Studi Publik, Bisnis dan Perkantoran); dan
- 3) Jurusan Kriminologi (Program Studi Ilmu Kriminologi).
- 4) Jurusan Hubungan Internasional (Program Studi Hubungan Internasional)

Perkembangan pesat yang terjadi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadikan harus adanya peningkatan dari aspek kualitas baik secara akadaemik maupun non akademik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat standarisasi terhadap setiap proses kegiatan yang ada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hal ini yang kemudian menjadikan penting kiranya untuk melakukan penyusunan pedoman akademik dan non akademik bagi civitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Islam Riau, sehingga meingkatnya mutu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau secara keseluruhan.

4.3 Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam

Riau

Visi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, secara umum merujuk pada visi Universitas Islam Riau sebagaimana tercantum dalam Statuta Universitas Islam Riau yaitu “Menjadi Universitas Islam Riau yang unggul dan terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020.”

Mengacu pada visi Universitas Islam Riau diatas dan memperhatikan perkembangan keilmuan dibidang Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta mempertimbangkan perkembangan lingkungan profesional dan tuntutan dunia kerja, maka visi FISIPOL UIR adalah “Menjadi FISIPOL UIR yang unggul dibidang kajian Ilmu Politik, Administrasi, Pemerintahan, dan Kriminologi di Indonesia pada Tahun 2020”.

Sedangkan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

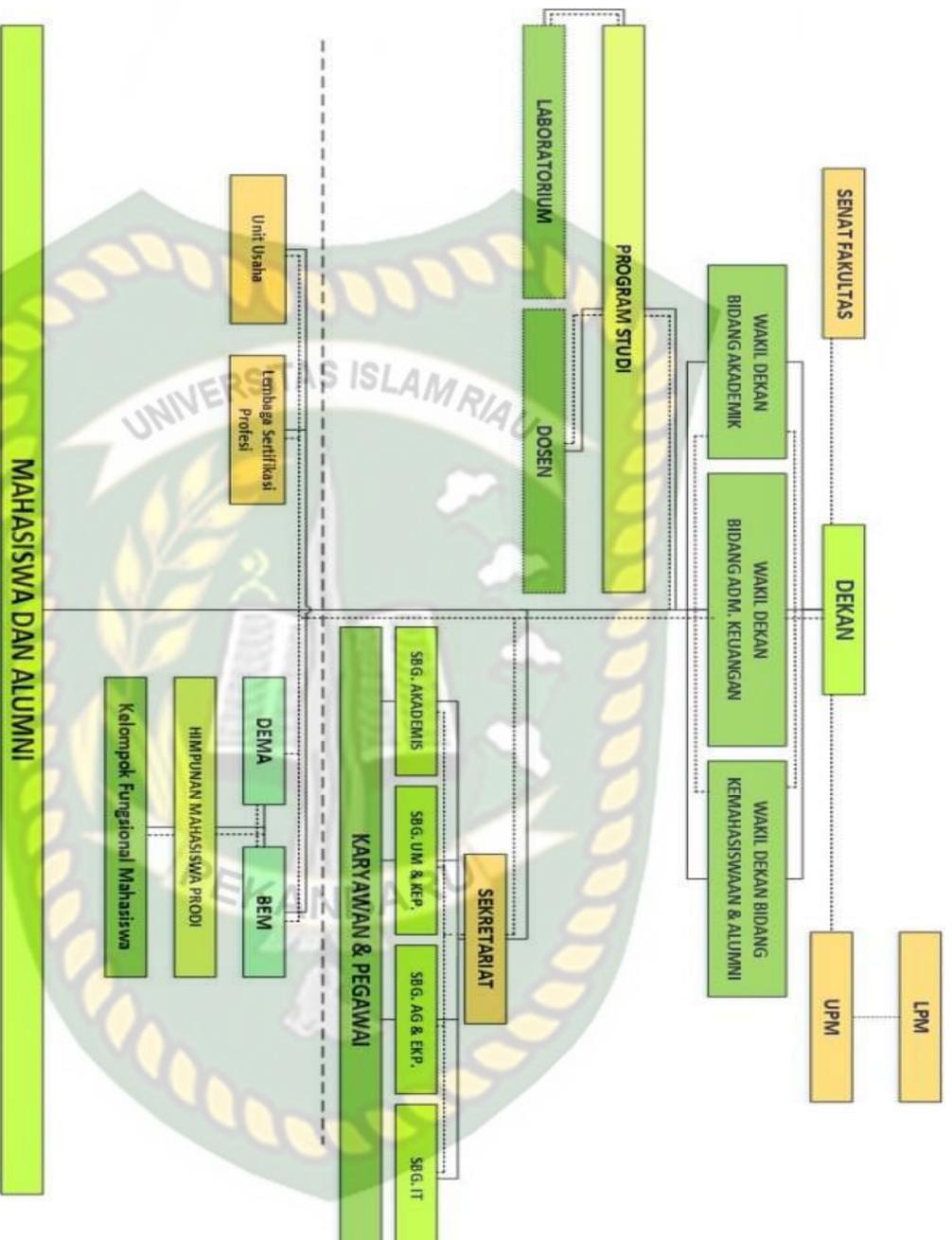
- a) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta nilai-nilai ajaran agama Islam;
- b) Melaksanakan proses penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sesuai dengan perkembangan lingkungan;

- c) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk mendukung Pembangunan Nasional dan kebutuhan aktual masyarakat yang madani;



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

4.5 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan bermacam-macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk shopee Indonesia di wisma 77 tower 2 jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, daerah khusus ibu kota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 80 juta pengguna.

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 memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistic 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 ialah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja.

Oleh karena 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 yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, perlengkapan rumah, otomotif, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada laman shopee berikut ini:



Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 4.2
Tampilan Beranda Shopee

4.4.1 Investasi PT. Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA group, shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *JG Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia.

4.4.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, alfamart, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedianya e-dompot yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjual maupun pembeli.

Shopee juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan kode promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, koin shopee tersebut bisa ditukarkan dengan berbagai macam diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk keamanan barang yang telah dipesan oleh konsumen, shopee memberlakukan sistem garansi sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke tangan konsumen. shopee juga terdapat fitur lacak pesan yang nantinya akan digunakan oleh konsumen untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan. Sehingga produk dapat terdeteksi dan produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan identifikasi responden berhubungan dengan kapabilitas responden yang ada dalam penelitian ini. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan dikarenakan beragamnya identifikasi responden dalam penelitian ini. Identifikasi responden mencakup pada jenis kelamin, umur, program studi responden. Pada penelitian ini digunakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau angkatan 2019 dengan jumlah sampel 86 responden. Berikut ini penyajian identifikasi responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini mencakup dengan jenis kelamin responden. Identifikasi responden digunakan mahasiswa angkatan 2019. Adapun identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	34	39,53
2	Perempuan	52	60,47
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2010*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 responden dengan persentase 39,53% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 responden dengan persentase 60,47%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih sering berbelanja secara online daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2 Umur Responden

Umur pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu umur responden mengacu pada pengambilan keputusan seseorang dalam berbelanja. Adapun identifikasi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	49	56,98
2	21-25 Tahun	37	43,02
3	26-30 Tahun	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 15-20 tahun berjumlah 49 responden atau sebesar 56,98% sedangkan untuk umur 21-25 tahun berjumlah 37 responden atau sebesar 43,02%. Dari tabel penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang berumur muda lebih sering berbelanja secara online di aplikasi Shopee.

5.1.3 Program Studi

Pada identifikasi responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan program studi mahasiswa angkatan 2019 yang bertujuan untuk melihat program studi mana yang paling banyak berbelanja secara online pada aplikasi Shopee. Adapun identifikasi responden berdasarkan Program Studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Kriminologi	11	12,79
2	Ilmu Pemerintahan	31	36,05
3	Administrasi Publik	17	19,77
4	Administrasi Bisnis	23	26,74
5	Administrasi Perkantoran	-	-
6	Hubungan Internasional	4	4,65
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden keseluruhan berjumlah 86 repsonden. Responden yang memiliki loyalitas dalam berbelanja secara online yang paling banyak yaitu pada program studi Ilmu Pemerintahan dengan jumlah responden sebanyak 31 orang atau 36,05%, selanjutnya untuk program studi Administrasi Bisnis berjumlah sebanyak 23 responden dengan persentase 26,74%, kemudian untuk program studi Administrasi Publik berjumlah 17 orang dengan persentase 19,77%, untuk program studi Kriminologi berjumlah 11 orang atau dengan persentase 12,79% dan yang paling sedikit pada responden program studi Hubungan Internasional dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4,56%. Dari

tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengamatan loyalitas dalam berbelanja online secara garis besar adalah program studi Ilmu Pemerintahan.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu instrument penelitian terdahulu harus dilakukan uji validitas. Tingkat signifikansi α sebesar 5% dari jumlah sampel 86 responden, untuk itu nilai kritis korelasi pada *product moment* atau *r* tabel pada penelitian ini adalah 0,209. Dengan demikian, nilai korelasi atau *r* tabel pada uji validitas harus lebih besar dari 0,209. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing kuesioner pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,797	0,209	Valid
	0,670	0,209	Valid
	0,884	0,209	Valid
	0,879	0,209	Valid
	0,740	0,209	Valid
	0,834	0,209	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,726	0,209	Valid
	0,531	0,209	Valid
	0,794	0,209	Valid
	0,798	0,209	Valid
	0,718	0,209	Valid

	0,819	0,209	Valid
	0,295	0,209	Valid
	0,710	0,209	Valid
	0,825	0,209	Valid
	0,257	0,209	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	0,209	Valid
	0,533	0,209	Valid
	0,809	0,209	Valid
	0,660	0,209	Valid
	0,669	0,209	Valid
	0,689	0,209	Valid
	0,489	0,209	Valid
	0,707	0,209	Valid
	0,367	0,209	Valid
	0,240	0,209	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran terhadap setiap variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* 0,60. Jika nilai uji reliabilitas diatas 0,60 maka variabel tersebut reliable atau handal digunakan dalam penelitian. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Ket
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,887	Reliable
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,841	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	Reliable

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

5.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau, 2004). *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh atas keputusan pembelian karena konsumen akan lebih tertarik dengan adanya saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

5.3.1 Intesity

Intensity atau intensitas pada umumnya mengacu pada kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situ jejaring sosial.

5.3.1.1 Frekuensi Mengakses Informasi dari Media Sosial

Mengakses informasi dari media sosial tentunya akan sangat berpengaruh dengan adanya keputusan dalam membeli. Karena mereka akan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai frekuensi mengakses informasi dari media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Hasil Tanggapan Tentang Frekuensi Mengakses Informasi dari Media Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	67	77,91
2	Setuju	15	17,44
3	Kurang Setuju	4	4,65
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden atau sebesar 77,91%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 17,44% dan repsonden dengan jawaban kurang sebanyak 4 responden atau sebesar 4,65%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori sangat baik. Hal ini mungkin saja dapat dilihat dari mudahnya mengakses informasi mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui jejaring sosial sehingga akan menjadi minat beli oleh konsumen tersebut. Akses informasi tentunya akan sangat mempengaruhi atas pembelian suatu produk, tidak hanya itu rekomendasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

5.3.1.2 Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Jejaring Sosial

Ulasan merupakan tanggapan konsumen berupa penilaian dari konsumen atas produk yang telah dibeli sebelumnya. Penilaian biasanya berisi tanggapan berbentuk bintang 1 sampai 5 maupun berbentuk karakter tidak suka, netral, puas dan sangat puas. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai banyaknya

ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Tentang Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	43	50
2	Setuju	38	44,19
3	Kurang Setuju	5	5,81
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan pada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 50%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 44,19% dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5,81%. Dari penjelasan data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden menjawab dengan kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden sangat memperhatikan ulasan, karena ulasan suatu produk tentunya akan sangat membantu konsumen untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya. Ulasan yang bernilai positif tentunya akan sangat membantu konsumen dapat pembelian produk, karena ulasan tersebut untuk mengetahui adanya kepuasan konsumen atas produk itu sendiri.

5.3.2 *Valance of Opinion*

Valance of Opinion merupakan hasil tanggapan-tanggapan konsumen atas produk-produk yang telah mereka beli. Tanggapan konsumen pada umumnya

akan menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu tanggapan yang positif tentunya akan sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Opini-opini terhadap produk yang berkualitas tentunya akan menjadi menjadi minat beli dan keputusan dalam pembelian. Tanggapan yang bersifat positif akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang akan dibeli.

5.3.2.1 Komentar Positif Dari Pengguna Jejaring Sosial

Komentar merupakan tanggapan atas pembelian produk yang telah didibeli oleh konsumen. Komentar biasanya berbentuk komentar positif dan negatif. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai komentar positif dari pengguna jejaring sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Tentang Komentar Positif dari
Pengguna Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	16,28
2	Setuju	40	46,51
3	Kurang Setuju	29	33,71
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jumlah repsonden menjawab setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 46,51%, dan yang menjawab sangat setuju 14 responden atau sebesar 16,28%. Kemudian responden menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 33,71% dan repsonden menjawab tidak setuju sebesar 3 repsonden atau sebesar 3,49%. Dari tanggapan repsonden diatas maka dapat disimpulkan bahwa repsonden

menjawab dengan kategori sangat setuju. Konsumen ini sangat memperhatikan betul atas komentar atas konsumen lain atas produk yang telah dibeli, sebagai konsumen yang cerdas tentunya akan sangat memperhatikan tanggapan-tanggapan positif guna untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Selain itu ada sebanyak 3 responden dengan menjawab tidak setuju dikarenakan konsumen tersebut sering mendapatkan komentar negatif atas produk yang akan dibelinya padahal produk tersebut terlihat sangat menarik dan berkualitas.

5.3.2.2 Rekomendasi Konsumen dari Jejaring Sosial

Rekomendasi konsumen ini biasanya sangat mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli produk yang telah direkomendasikan. Pada dasarnya rekomendasi ini tidak terlepas pengalaman berbelanja pada suatu tempat belanja online. Berikut ini tanggapan responden mengenai rekomendasi konsumen dari jejaring sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Tentang Rekomendasi Konsumen dari Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	11,63
2	Setuju	42	48,84
3	Kurang Setuju	31	36,05
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan tabel diatas sebanyak 42 responden atau sebesar 48,84%, sedangkan responden dengan menjawab kurang setuju sebanyak 31 repsonden atau sebesar 36,05%, kemudian sebanyak 10 responden atau sebesar 11,63% menjawab setuju

dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,49% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dalam kategori baik, hal ini dikarenakan responden sangat butuh adanya rekomendasi atas jejaring sosial untuk dapat berbelanja secara online, sedangkan sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan konsumen tersebut tidak terlalu menyukai mengenai jejaring sosial online bahkan bisa saja konsumen tersebut berbelanja secara online meminta bantuan kepada orang lain untuk belanja secara online. Sedangkan menurut konsep jika konsumen menggunakan jejaring sosial akan sangat membantu konsumen dalam pencarian produk, rekomendasi produk tentunya menawarkan produk yang berkualitas dan banyak tanggapan positif.

5.3.3 Content

Content merupakan sebuah informasi yang berkaitan dengan produk, harga yang ditawarkan dan kualitas produk. *Content* ini berbentuk rayuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja di online shop seperti Shopee.

5.3.3.1 Informasi Tentang Variasi Produk Yang Dijual

Informasi tentang produk tentunya akan menjadi pilihan para konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya informasi tentang variasi produk berbentuk sebuah iklan di televisi maupun iklan berbentuk poster. Dengan adanya informasi banyaknya variasi produk maka akan menjadi minat beli konsumen. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai informasi tentang variasi produk yang dijual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Tentang Informasi Tentang Variasi Produk Yang Dijual

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	33,72
2	Setuju	39	45,35
3	Kurang Setuju	18	20,93
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah repsonden yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 45,35%, kemudian sebanyak 29 responden atau 33,72% menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 18 responden atau sebesar 20,93% menjawab kurang setuju. Dari pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan hasil tanggapan responden paling banyak pada kategori setuju. Hal ini disebabkan karena responden sangat tertarik pada sebuah produk jika produk tersebut memiliki banyak varian atau banyak model. Konsumen atau pembeli tentunya akan sangat memiliki daya beli tinggi jika produk yang akan dibeli memiliki banyak model, karena mereka tentunya akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen mengerti dengan akan produk tersebut.

5.3.3.2 Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan

Harga tentunya akan menjadi persaingan antar penjual. Harga di media online tentunya akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada online shop. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai informasi harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Tentang Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	22,09
2	Setuju	40	46,51
3	Kurang Setuju	23	26,74
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan daripada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 46,51%, kemudian sebanyak 23 responden atau sebesar 26,74% menjawab kurang setuju, sedangkan sebanyak 19 responden atau sebesar 22,09% menjawab sangat setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,65% menjawab tidak setuju. Repsonden yang menjawab tidak setuju ini bahwasanya repsonden tersebut merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang dijual oleh penjual. Mereka tentunya membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya, jika harga yang ditawarkan lebih murah tentunya akan menjadi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan pada kategori setuju atau baik.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word of Mounth*

Tabel 5.12
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel
Electronic Word of Mounth

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mounth</i> (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Frekuensi Mengakses Informasi dari Media Sosial	67	15	4	-	-	
	Nilai Bobot	335	60	12	-	-	407
2	Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Jejaring Sosial	43	38	5	-	-	
	Nilai Bobot	215	152	15	-	-	382
3	Komentar Positif Dari Pengguna Jejaring Sosial	12	43	28	3	-	
	Nilai Bobot	60	172	84	6	-	322
4	Rekomendasi Konsumen dari Jejaring Sosial	10	42	31	3	-	
	Nilai Bobot	50	168	93	6	-	317
5	Informasi Tentang Variasi Produk Yang Dijual	29	39	18	-	-	
	Nilai Bobot	145	156	54	-	-	355
6	Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan	19	40	23	4	-	
	Nilai Bobot	95	160	69	8	-	332
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	2115

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel *electornic word of mouth* (X1) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 2115. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 86 = 2580$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 86 = 516$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2580 - 516}{5} = 413$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik	= 2993 - 3509
Baik	= 1961 - 2477
Cukup	= 1445 - 1961
Tidak Baik	= 929 - 1445
Sangat Tidak Baik	= 516 - 929

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel *electornic word of mouth* berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2993 – 3509. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *electornic word of mouth* oleh karena itu pentingnya E-Wom sangat membantu dalam berbelanja secara online terlebih dengan menggunakan aplikasi online Shop Shopee.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu merek, baik dari segi produk dan pelayanan (Darmadi, 2011). Persepsi konsumen berkaitan dengan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived Quality* yang tinggi akan menunjukkan bahwa konsumen telah mengerti akan kelebihan dan kekurangan pada produk yang akan dibeli. Jika *Perceived Quality*

konsumen tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berimbang adanya minat beli konsumen yang tinggi.

5.5.1 Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan hasil kerja dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dalam marketing kinerja dapat diartikan sebagai konsep hasil suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Marketing bekerja sebelum sebuah produk diluncurkan, bisa terkait dengan segala strategi yang akan dilakukan.

5.5.1.1 Tanggap Dalam Pelayanan

Tanggap dalam segi pelayanan merupakan sebagai nilai plus dalam dunia pemasaran. Pelayanan yang prima tentunya akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tanggap dalam pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Tentang Tanggap Dalam Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	59	68,60
2	Setuju	25	29,07
3	Kurang Setuju	2	2,33
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan pada tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 59 responden atau sebesar 68,60% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 25 responden atau sebesar 29,07% menjawab setuju dan sebanyak 2 repsonden atau sebesar 2,33% menjawab kurang setuju. Berdasarkan pernyataan

tersebut maka dapat dijabarkan bahwa responden merasa puas dalam segi pelayanan dalam berbelanja secara online. Dari tanggapan tersebut ada sebanyak 2 responden menjawab dengan kurang setuju, hal ini disebabkan karena bisa saja konsumen tersebut kurang mendapat pelayanan yang cepat dalam segi mengenai produk yang akan dibeli. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan tersebut pada kategori sangat baik dalam segi pelayanan.

5.5.1.2 Kemudahan Dalam Pemesanan Produk

Pemesanan sebuah produk dengan mudah merupakan salah satu kenyamanan oleh konsumen. Seperti halnya dengan berbelanja online, pemesanan produk tentunya sangatlah mudah, konsumen dapat memilih produk yang sesuai keinginan konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pemesanan produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Tentang Kemudahan Dalam Pemesanan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	46,52
2	Setuju	42	48,84
3	Kurang Setuju	4	4,65
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel diatas maka dapat dijabarkan bahwa sebanyak 42 responden atau sebesar 48,84% menjawab setuju, artinya responden setuju dengan kemudahan ketika dalam memesan produk yang akan dibeli, kemudian sebanyak 40 responden atau sebesar 46,52% menjawab

sangat setuju, artinya responden sangat setuju dengan kemudahan dalam memesan produk tersebut dan sebanyak 4 responden atau 4,65% menjawab kurang setuju, artinya responden ini memilih antara mudah dan tidak dalam memesan sebuah produk dalam berbelanja secara online.

Berbelanja secara online tentunya akan sangat mudah bila konsumen tersebut mengerti akan aplikasi yang digunakannya, seperti aplikasi online Shop Shopee konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti halnya mencari produk-produk yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa indikator kemudahan dalam memesan produk pada kategori setuju atau baik.

5.5.2 Keistimewaan (*Features*)

Ialah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan manfaat produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Jika produk yang ditawarkan menarik, murah dan berkualitas maka konsumen minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

5.5.2.1 Kelengkapan Produk

Produk yang lengkap tentunya akan menjadi minat beli konsumen dan menjadi salah satu keputusan dalam membeli sebuah produk. Kelengkapan pada produk yang dijual tentunya akan menjadi kemudahan bagi konsumen, karena dengan kelengkapan tersebut konsumen dapat bebas memilih produk yang diinginkannya. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Tentang Kelengkapan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	16,28
2	Setuju	41	47,67
3	Kurang Setuju	28	32,56
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah repsonden yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau sebesar 47,67%, kemudian sebanyak 28 responden atau 32,56% menjawab kurang setuju dan selanjutnya sebanyak 14 responden atau sebesar 16,28% menjawab setuju dan kemudian sebanyak 3 responden atau sebesar 3,49% menjawab tidak setuju, artinya repsonden yang menjawab tidak setuju ini merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan tidak lengkap atau tidak memiliki banyak varian.

Dari pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan hasil tanggapan responden paling banyak pada kategori setuju. Hal ini disebabkan karena responden sangat tertarik pada sebuah produk jika produk tersebut memiliki banyak varian atau banyak model. Konsumen atau pembeli tentunya akan sangat memiliki daya beli tinggi jika produk yang akan dibeli memiliki banyak model, karena mereka tentunya akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

5.5.2.2 Kelengkapan Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan

tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai kelengkapan fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Tentang Kelengkapan Fasilitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	13,95
2	Setuju	39	45,35
3	Kurang Setuju	34	39,53
4	Tidak Setuju	1	1,16
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 45,35% artinya responden setuju dengan fasilitas yang memadai dalam berbelanja secara online, kemudian sebanyak 39 responden atau sebesar 38,53% menjawab kurang setuju, artinya responden kurang setuju dengan adanya fasilitas dalam belanja online, selanjutnya sebanyak 12 responden atau sebesar 13,95% menjawab sangat setuju, artinya responden ini telah puas atas fasilitas yang diberikan oleh aplikasi online tersebut terutama online shop shopee dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1,16% menjawab tidak setuju, artinya responden tersebut tidak puas dalam segi fasilitas yang telah diberikan atau bisa saja responden tersebut kurang bisa dapat menggunakan aplikasi tersebut. Dari penjelasan pada tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan hasil tanggapan dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan responden telah mengerti dalam menggunakan aplikasi online shop Shopee.

5.5.3 Keandalan (*Reability*)

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

5.5.3.1 Cepat Dalam Melayani Transaksi Pembayaran

Salah satu keuntungan dengan berbelanja online ialah dengan proses transaksi yang mudah. Pembayaran dapat dilakukan melalui gerai minimarket maupun transfer antar bank. Pembayaran *online* dengan menggunakan sistem payment gateway biasa digunakan oleh pihak perbankan maupun perusahaan besar hingga *merchant*. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai cepat dalam melayani transaksi pembayaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Tentang Cepat Dalam Melayani Transaksi Pembayaran

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	41,86
2	Setuju	36	41,86
3	Kurang Setuju	14	16,28
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 41,86%, artinya responden tersebut setuju dengan adanya kemudahan dalam layanan transaksi pembayaran, kemudian sebanyak 14 responden atau sebesar 16,28% menjawab kurang setuju yang artinya responden menjawab ragu atas kemudahan dalam transaksi pembayaran, banyak responden menjawab netral dikarenakan

mungkin saja responden tersebut pernah memiliki pengalaman dalam transaksi pembayaran.

Kemudahan bertransaksi tentunya akan menjadi bagian penting dalam berbelanja secara online, karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Contohnya mudahnya dalam transaksi online dapat menggunakan *emoney* seperti OVO, Flazz, Gopay dan *emoney* lainnya. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Ini dikarenakan kemudahan dalam transaksi merupakan hal pokok yang menjadi poin penting dalam berbelanja secara online.

5.5.3.2 Harga Produk Yang Terjangkau

Harga produk yang murah akan menjadi keputusan dalam membeli produk secara online. Konsumen tentunya akan mencari harga yang murah dan terjangkau serta produk yang akan dibelinya berkualitas. Selain mencari harga yang terjangkau konsumen tentunya akan membandingkan harga antara beberapa toko. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai harga produk yang terjangkau.

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Tentang Harga Produk Yang Terjangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	26,74
2	Setuju	35	40,70
3	Kurang Setuju	23	26,74
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 responden atau sebesar 40,70% responden menjawab setuju, artinya responden

setuju dengan harga-harga yang ditawarkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan harga pasaran lainnya. Kemudian sebanyak 23 responden atau sebesar 26,74% menjawab sangat setuju dan kurang setuju, artinya para responden ragu dalam segi harga yang ditawarkan oleh penjual, bisa saja harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5,81% menjawab tidak setuju, artinya responden tidak setuju dengan harga yang dipasang oleh penjual. Responden yang seperti ini tentunya pasti pernah memiliki pengalaman dalam belanja secara online, seperti harga yang tertera tidak sesuai dengan barang yang dikirim, kualitas barang yang tidak baik dan bahkan tidak sesuai dengan pesanan. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju. Harga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, dikarenakan harga menjadi patokan dari sebuah produk yang dijual. Harga produk yang murah akan menjadi keputusan dalam membeli produk secara online. Konsumen tentunya akan mencari harga yang murah dan terjangkau serta produk yang akan dibelinya berkualitas.

5.5.4 Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk itu harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut. Dalam pembelian produk konsumen dituntut untuk mencari produk yang benar-benar berkualitas dan memiliki ekuitas produk yang dapat bertahan lama.

5.5.4.1 Produk Yang Dapat Bertahan Lama

Sebagai konsumen yang cerdas, konsumen akan mencari dan membandingkan antara produk satu dan produk yang lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang akan dibeli mempunyai ketahanan dan kualitas yang baik. Produk yang tahan lama akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen terlebih dikarenakan kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai produk yang dapat bertahan lama yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Tentang Produk Yang Dapat Bertahan Lama

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	25,58
2	Setuju	49	56,98
3	Kurang Setuju	10	11,63
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 49 responden atau sebesar 56,98% menjawab setuju, artinya responden setuju dengan adanya produk yang dibeli secara online dapat bertahan lama, kemudahan sebanyak 22 responden atau sebesar 25,58% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 10 responden atau sebesar 11,63% menjawab kurang setuju, artinya responden ragu atas produk yang telah dibeli akan ketahanan produk tersebut dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5,81% menjawab tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, responden seperti ini bahwasanya memiliki pengalaman

dalam belanja online, produk yang dibelinya tidak dapat bertahan secara lama dan dapat dipastikan produk tersebut tidak memiliki ketahanan dan tidak berkualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan diatas dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang cerdas akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya, sebagai pertimbangan harga juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Jika produk dengan harga murah tentunya akan sangat mempengaruhi produk itu sendiri.

5.5.4.2 Produk Tidak Mudah Rusak

Produk rusak adalah hal yang biasa terjadi di dalam sebuah gudang bisnis. Ada yang terjatuh kemudian pecah, ada yang merupakan produk gagal sedari proses produksi hingga kesalahan peletakan produk. Kerusakan sebuah produk bisa terjadi dalam berbagai cara, situasi dan bahkan kondisi. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai produk tidak mudah rusak yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Tentang Produk Tidak Mudah Rusak

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	40,70
2	Setuju	38	44,19
3	Kurang Setuju	13	15,12
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah repsonden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 44,19% artinya responden setuju dengan adanya kemudian sebanyak 35 responden atau sebesar 40,70%

menjawab sangat setuju dengan produk yang dibelinya tidak mudah rusak dan awet walaupun digunakan sehari-hari maupun dalam jangka waktu yang lama, berarti produk tersebut berkualitas tinggi dan sebanyak 13 responden atau sebesar 15,12% menjawab kurang setuju, artinya konsumen masih ragu atas produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan diatas dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang cerdas akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya, sebagai pertimbangan harga juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Jika produk dengan harga murah tentunya akan sangat mempengaruhi produk itu sendiri.

5.5.5 Estetika (*Asthetic*)

Berhubungan dengan keindahan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Estetika akan menjadi pertimbangan dalam pembelian sebuah produk karena estetika sendiri memiliki berbagai macam contohnya seperti bentuk gambar yang menarik, model, merek, segi warna dan sebagainya. Estetika sangat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya.

5.5.1 Tampilan Gambar Produk Yang Menarik

Ketika ingin memajang foto produk, pastikan visualnya bagus dan estetika menarik perhatian konsumen. Konsumen akan tertarik jika produk yang ditampilkan memiliki sisi estetika yang mencolok dan menarik sehingga akan menjadi minat beli pada produk tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tampilan gambar produk yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Tentang Tampilan Gambar Produk Yang Menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	22,09
2	Setuju	40	46,51
3	Kurang Setuju	22	25,58
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan pada tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 40 responden atau sebesar 46,51% menjawab setuju, kemudian sebanyak 22 responden atau sebesar 25,58% menjawab kurang setuju, selanjutnya sebanyak 19 responden atau sebesar 22,09% menjawab sangat setuju dan sebanyak 5 responden atau sebesar 5,81% menjawab tidak setuju. Dari beberapa tanggapan tersebut yang paling sedikit menjawab adalah tidak setuju dengan 5 responden, hal ini dikarenakan responden tersebut menurutnya tidak semua produk yang ada pada online shop menarik baginya, salah satu alasannya yaitu model atau varian dalam produk tersebut tidak memiliki estetika yang indah sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil tanggapan tersebut dalam kategori baik.

5.5.5.2 Varian Model Yang Berbeda-Beda

Beraneka produk yang ditawarkan dan berbagai macam model produk dengan desain terbaru dapat menarik perhatian pelanggan untuk tetap bertahan dengan toko online atau akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru.

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai varian model yang berbeda-beda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Tentang Varian Model Yang Berbeda-Beda

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	24,42
2	Setuju	45	52,32
3	Kurang Setuju	16	18,60
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan pada tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 45 responden atau sebesar 52,32% menjawab setuju, artinya responden setuju dengan adanya varian model dalam produk yang akan dibeli oleh konsumen, kemudian sebanyak 21 responden atau sebesar 24,42% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 16 responden atau sebesar 18,60% menjawab kurang setuju, artinya reponden kurang setuju dalam varian model, keinginan konsumen akan terpenuhi jika varian atau model dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,65% menjawab tidak setuju. Dari beberapa tanggapan tersebut yang paling sedikit menjawab adalah tidak setuju dengan 4 responden, hal ini dikarenakan responden tersebut menurutnya tidak semua produk yang ada pada onlineshop tidak memiliki varian produk, konsumen atau pembeli tentunya akan mencari produk yang sesuai dengan keingan pembeli tersebut. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil tanggapan tersebut dalam kategori baik

5.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan *Perceived Quality*

Tabel 5.23
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang *Perceived Quality*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tanggap Dalam Pelayanan	59	25	2	-	-	
	Nilai Bobot	295	100	6	-	-	401
2	Kemudahan Dalam Pemesanan Produk	40	42	4	-	-	
	Nilai Bobot	200	168	8	-	-	376
3	Kelengkapan Produk	14	41	28	3	-	
	Nilai Bobot	70	164	84	6	-	324
4	Kelengkapan Fasilitas	12	39	34	1	-	
	Nilai Bobot	60	156	102	2	-	330
5	Cepat Dalam Melayani Transaksi Pembayaran	36	36	14	-	-	
	Nilai Bobot	180	144	42	-	-	366
6	Harga Produk Yang Terjangkau	23	35	23	5	-	
	Nilai Bobot	115	140	69	10	-	334
7	Produk Yang Dapat Bertahan Lama	22	49	10	5	-	
	Nilai Bobot	110	196	30	10	-	346
8	Produk Tidak Mudah Rusak	35	38	13	-	-	
	Nilai Bobot	175	152	39	-	-	366
9	Tampilan Gambar Produk Yang Menarik	19	40	22	5	-	
	Nilai Bobot	95	160	66	10	-	331
10	Varian Model Yang Berbeda-Beda	21	45	16	4	-	
	Nilai Bobot	105	180	48	8	-	341
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	3505

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel *Perceived Quality* (X2) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 3505. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 5 \times 86 = 4300$$

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 1 \times 86 = 860$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4300 - 860}{5} = 688$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3440 - 4128$$

$$\text{Baik} = 2752 - 3440$$

$$\text{Cukup} = 2064 - 2752$$

$$\text{Tidak Baik} = 1376 - 2064$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 688 - 1376$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel *perceived quality* berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 3440 – 4128. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *perceived quality* oleh karena itu pentingnya tanggapan atas kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen, *perceived quality* sangat membantu konsumen dalam berbelanja secara online dengan menggunakan aplikasi online Shop Shopee.

5.7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

5.7.1 Pengenalan Masalah (Kebutuhan)

Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (*fisiologis*), misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Seperti halnya belanja secara online ini merupakan suatu kebutuhan.

5.7.1.1 Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Akan Dibeli

Konsumen pasti akan membeli suatu produk jika konsumen tersebut sangat membutuhkan produk tersebut. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen berupa dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan. Rangsangan terjadi karena adanya keinginan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai

kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Tentang Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Akan Dibeli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	61,62
2	Setuju	30	34,88
3	Kurang Setuju	3	3,48
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jumlah repsonden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden atau sebesar 61,62% yang artinya responden sangat setuju dengan adanya masalah dalam produk-produk yang akan dibelinya, selain itu konsumen juga memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut namun masalah pencarian produk yang kurang lengkap sehingga timbul kekecewaan pada konsumen. Kemudian sebanyak 30 responden atau sebesar 34,88% menjawab setuju, artinya responden tersebut telah setuju dengan adanya masalah dalam pencarian produk yang akan dibeli dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,48% menjawab kurang setuju, artinya responden tersebut kurang setuju akan produk yang akan dibeli pada aplikasi online shop.

Sebagai seorang konsumen tentunya akan sangat bergantung akan kualitas produk sebelum membeli produk tersebut. Produk yang bagus dan memiliki kualitas yang bagus juga akan menjadi pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

hasil tanggapan responden dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijual secara online tidak lengkap sehingga timbul masalah dalam pencarian produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

5.7.1.2 Keinginan Untuk Mendapatkan Produk Baru

Konsumen yang loyal akan selalu mencari produk-produk yang akan dibelinya. Keinginan konsumen akan timbul jika konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan hal tersebut maka akan timbul adanya minat beli produk baru atas tawaran tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai keinginan untuk mendapatkan produk baru dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.25
Hasil Tanggapan Tentang Keinginan Untuk Mendapatkan Produk Baru

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	51,16
2	Setuju	40	46,51
3	Kurang Setuju	2	2,33
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 44 responden atau sebesar 51,16% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 40 responden menjawab setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,33% menjawab kurang setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat dilihat sebanyak 2 responden menjawab kurang setuju atau cukup dalam segi untuk mendapatkan produk baru, hal ini dikarenakan mungkin saja produk-produk lama yang dibeli secara online masih dapat digunakan walaupun telah digunakan berulang kali. Konsumen yang

memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan sangat bergantung dengan produk-produk baru, mereka akan selalu update terhadap produk baru tersebut. Kebutuhan merupakan bawaan dasar biologis setiap insan dan tidak bisa direayasa oleh pemasar, bersifat internal. Dari penjelasan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai untuk mendapatkan produk yang baru berada pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan produk baru dan kekinian untuk menunjang kehidupan sehari-hari.

5.7.2 Pencarian Informasi

Informasi merupakan salah satu media yang dapat membantu para konsumen untuk dapat berbelanja secara online. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial maupun dari website tempat jual beli online tersebut.

5.7.2.1 Sumber Publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet)

Media sosial atau sumber publik merupakan salah satu media informasi yang dapat mengetahui tentang produk-produk yang dijual pada online shop tersebut. Media sosial yang sangat membantu konsumen seperti Instagram, Facebook maupun website online shop itu sendiri. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.26
Hasil Tanggapan Tentang Sumber Publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	22,09
2	Setuju	41	47,67
3	Kurang Setuju	24	27,91
4	Tidak Setuju	2	2,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden sebesar 47,67%, artinya responden setuju dengan adanya sumber informasi yang diperoleh seperti media sosial ataupun dari iklan, sedangkan sebanyak 24 responden atau sebesar 27,91% menjawab kurang setuju yang artinya responden ragu dengan sumber informasi tersebut, kadang informasi yang muncul hanya rayuan pada konsumen untuk mengunjungi media online tersebut, kemudian sebanyak 19 responden atau sebesar 22,09% menjawab sangat setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,33% menjawab tidak setuju, artinya responden tidak setuju dengan sumber informasi yang diberikan oleh media sosial ataupun media lainnya. Dari beberapa hasil tanggapan responden tersebut maka dapat dijabarkan bahwa informasi yang bersumber media publik sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan sumber informasi yang bersumber dari media sosial tentunya sebuah ajakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara online oleh aplikasi Shopee.

5.7.2.2 Informasi Dari Teman Dan Keluarga

Informasi tidak hanya dapat diperoleh melalui media sosial saja, namun informasi dapat didapatkan dari teman, keluarga maupun surat kabar. Informasi yang bersumber dari teman atau keluarga biasanya sangat mempengaruhi keputusan pembelian atas produk. Hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan oleh teman atau keluarga mereka telah berpengalaman atas berbelanja secara online dan mengerti kualitas produk yang telah dibeli. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai informasi dari teman dan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27
Hasil Tanggapan Tentang Informasi Dari Teman Dan Keluarga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	23,25
2	Setuju	40	46,51
3	Kurang Setuju	23	26,74
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 46,51% yang artinya responden setuju dengan adanya informasi yang didapatkan oleh dari teman maupun keluarga, kemudian sebanyak 20 responden atau sebesar 23,25% menjawab sangat setuju, artinya responden sangat rekomended terhadap informasi yang diberikan oleh teman maupun keluarga, selanjutnya sebanyak 23 responden atau sebesar 26,74% menjawab kurang setuju yang artinya responden kurang setuju dengan rekomendasi dari teman maupun

dari keluarga dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,49% menjawab tidak setuju. Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan tersebut dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari banyaknya responden menjawab setuju. Jika konsumen telah menerima informasi tentang sebuah produk yang akan dibelinya maka akan menjadi minat beli dan keputusan dalam pembelian produk tersebut.

5.7.3 Evaluasi Alternatif

Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Evaluasi alternative berarti menilai atas informasi maupun produk yang akan dibeli oleh para konsumen. Evaluasi diartikan sebagai proses identifikasi untuk mengukur/menilai apakah sebuah kegiatan atau program dilaksanakan sesuai perencanaan dan berhasil mencapai tujuan atau tidak. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil akhir dengan yang seharusnya dicapai.

5.7.3.1 Mengevaluasi Secara Teliti Informasi Tersebut Untuk Mengambil Keputusan

Konsumen yang cermat akan dapat memilah atas informasi-informasi yang menurutnya positif. Dalam pembelian sebuah produk akan sangat dibutuhkan akan informasi atas produk tersebut. Jika produk tersebut memiliki nilai kualitas yang baik maka akan menjadi keputusan untuk membeli bagi konsumen. Evaluasi atas penilaian produk akan menjadi nilai dalam mengambil keputusan dalam

memberi produk. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.28
Hasil Tanggapan Tentang Mengevaluasi Secara Teliti Informasi tersebut Untuk Mengambil Keputusan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	38,37
2	Setuju	36	41,86
3	Kurang Setuju	17	19,77
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 36 responden atau sebesar 41,86% menjawab setuju yang artinya responden setuju dengan adanya evaluasi tentang produk yang akan dibeli, kemudian sebanyak 33 responden atau sebesar 38,37% menjawab sangat setuju yang artinya responden ini sangat memperhatikan betul akan rekomendasi yang diberikan atas produk yang akan dibelinya, evaluasi produk pada responden ini benar-benar dicermati untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya pada online shop khususnya. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 19,77% menjawab kurang setuju yang artinya responden tersebut kurang percaya akan produk yang akan dibelinya walaupun telah diberikan rekeomendasi bahkan bisa saja konsumen tersebut malah membeli tanpa evaluasi produk yang akan dibelinya. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan banyak responden yang menjawab setuju. Dari segi tinjauan jawaban tentunya

responden sangat memperhatikan betul evaluasi dari produk yang akan dibeli untuk mengambil keputusan pembelian.

5.7.3.2 Membandingkan Dari Segi Merek Dan Harga

Merek dan harga sangat dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk terlebih untuk produk online shop. Dalam membandingkan harga para konsumen akan membandingkan harga antara toko satu dan toko lainnya sedangkan untuk merek tentunya tergantung dengan keinginan masing-masing konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai membandingkan dari segi merek dan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.29
Hasil Tanggapan Tentang Membandingkan Dari Segi Merek Dan Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	29,07
2	Setuju	38	44,19
3	Kurang Setuju	21	24,42
4	Tidak Setuju	2	2,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui sebanyak 38 responden atau sebesar 44,19% menjawab setuju yang artinya responden setuju dengan membandingkan dari segi merek dan harga pada toko online shop lainnya. Kemudian sebanyak 25 responden atau sebesar 29,07% menjawab sangat setuju yang artinya repsonden ini benar-benar mencari produk yang berkualitas dari segi merek dan harga dengan toko online lainnya.

Selanjutnya sebanyak 21 responden atau sebesar 24,42% menjawab kurang setuju yang artinya responden tersebut kurang dalam perbandingan harga dan merek, biasanya responden yang seperti ini memiliki kecenderungan tidak melihat merek produk tersebut dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,33% menjawab tidak setuju yang artinya responden ini tidak begitu memperhatikan dari segi merek maupun harga dan tidak membandingkan harga antara toko satu dengan toko lainnya bahkan responden ini tidak tau menau adanya toko online shop selain Shopee. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan tesebut dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan betul akan dari segi merek dan harga guna untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan harga terjangkau

5.7.4 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran (Kotler, 2009). Dalam mengambil keputusan kualitas dari suatu informasi sangat diperlukan karena informasi suatu produk tergantung tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Jadi sebuah informasi yang ditulis oleh pelaku bisnis online harus mempunyai kualitas seperti keterangan produk yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5.7.4.1 Produk Disukai Konsumen

Salah satu produk yang mudah terjual atau dibeli oleh kosnumen tentunya produk yang terlihat menarik dari segi tampilan, bentuk maupun kegunaannya. Produk akan banyak disukai konsumen jika produk tersebut telah memberikan

pengaruh nyata terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus membeli produk yang disukai tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai produk disukai konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Tanggapan Tentang Produk Disukai Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	48,84
2	Setuju	40	46,52
3	Kurang Setuju	4	4,65
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 48,84% yang artinya produk-produk yang ditawarkan oleh penjual secara online memiliki kualitas yang bagus sehingga disukai oleh banyak konsumen. Kemudian sebanyak 40 responden atau sebesar 46,52% menjawab setuju yang artinya mereka menyukai produk yang dijual secara online dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,65% menjawab kurang setuju yang artinya mereka ragu atas produk-produk yang ditawarkan, menurutnya produk yang ditawarkan kurang disukai oleh responden tersebut dikarenakan responden tidak sedang membutuhkan produk tersebut. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan responden ini sangat menyukai dengan produk-produk yang memiliki estetika yang indah dan mempunyai banyak varian produk.

5.7.4.2 Pembelian Produk

Produk yang mempunyai entitas tinggi akan sangat mempengaruhi atas keputusan pembelian. Konsumen yang loyal akan selalu mencari produk-produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keinginan konsumen akan timbul jika konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai pembelian produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Hasil Tanggapan Tentang Pembelian Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19,77
2	Setuju	40	46,52
3	Kurang Setuju	26	30,23
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 40 responden atau sebesar 46,52% menjawab setuju yang artinya responden setuju dengan adanya pembelian produk tersebut. Kemudian sebanyak 26 responden atau sebesar 30,23% menjawab kurang setuju yang artinya responden ragu untuk membeli produk baru, sedangkan sebanyak 17 responden atau sebesar 19,77% menjawab sangat setuju yang artinya responden loyal dalam pembelian produk secara online

yang dapat menghemat waktu dan tenaga dan sebanyak 3 responden atau sebesar 3,49% menjawab tidak setuju yang artinya responden ini tidak terlalu sering dalam pembelian produk pada online shop Shopee. Dari penjelasan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden mengenai untuk pembelian produk berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan mungkin saja produk-produk lama yang dibeli secara online masih dapat digunakan walaupun telah digunakan berulang kali. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan sangat bergantung dengan produk-produk baru, mereka akan selalu update terhadap produk baru tersebut.

5.7.5 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian sebuah produk tentunya akan berupa bernilai positif maupun bernilai negatif. Salah satu yang bernilai positif yaitu dengan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen menunjukkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk yang dibelinya. Selain itu akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri.

5.7.5.1 Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Produk yang bernilai dan ekonomis akan sangat direkomendasikan oleh konsumen pasca membeli produk yang dibelinya. Rekomendasi ini yang sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena rekomendasi ini memberikan nilai positif terhadap produk tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan kepada orang lain yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.32
Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	25,58
2	Setuju	38	44,19
3	Kurang Setuju	24	27,91
4	Tidak Setuju	2	2,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui sebanyak 38 responden atau sebesar 44,19% menjawab setuju yang artinya mereka menerima masukan dan rekomendasi dari orang lain yang berguna untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. Kemudian sebanyak 24 responden atau sebesar 27,33% menjawab kurang setuju yang artinya responden menerima rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, selanjutnya sebanyak 22 responden atau sebesar 25,58% menjawab sangat setuju artinya responden sangat menerima rekomendasi atas produk yang akan dibelinya menurutnya rekomendasi merupakan saran yang terbaik untuk mengambil keputusan dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,33% menjawab tidak setuju yang artinya responden tersebut tidak menerima saran maupun rekomendasi dari orang lain. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut dalam kategori baik. Dengan melihat tanggapan tersebut rekomendasi digunakan sebagai acuan dalam pembelian produk dan pengambilan produk dalam berbelanja secara online.

5.7.5.2 Merasa Puas Setelah Membeli Produk Di Shopee

Kepuasan konsumen akan muncul ketika konsumen mengerti akan kualitas produk yang telah dibelinya. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai merasa puas setelah membeli produk di shopee dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.33
Hasil Tanggapan Tentang Merasa Puas Setelah Membeli Produk Di Shopee

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	64	74,42
2	Setuju	20	23,25
3	Kurang Setuju	2	2,33
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		86	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 64 responden atau sebesar 74,42% menjawab sangat setuju dengan adanya berbelanja secara online di Shopee. Kemudian sebanyak 20 responden atau sebesar 23,25% menjawab setuju yang artinya responden puas telah berbelanja di online shop Shopee dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2,33% menjawab kurang setuju yang artinya responden kurang puas telah berbelanja secara online di Shopee, responden yang seperti ini biasanya sering kecewa atas produk yang dibeli menggunakan online shop Shopee seperti pembelian produk yang tidak sesuai dengan deskripsi ataupun ketidaksesuaian produk. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan responden yang puas dengan belanja secara online di aplikasi Shopee dari segi pelayanan, transaksi dan fasilitas

5.8 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.33

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	53	30	3	-	-	
	Nilai Bobot	265	120	9	-	-	394
2	Keinginan untuk mendapatkan produk baru	44	40	2	-	-	
	Nilai Bobot	220	160	6	-	-	386
3	Sumber Publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet)	19	41	24	2	-	
	Nilai Bobot	95	164	72	2	-	333
4	Informasi Dari Teman Dan Keluarga	20	40	23	3	-	
	Nilai Bobot	100	160	69	6	-	335
5	Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	33	36	17	-	-	
	Nilai Bobot	165	144	51	-	-	360
6	Membandingkan Dari Segi Merek Dan Harga	25	38	21	2	-	
	Nilai Bobot	125	152	63	4	-	344
7	Produk Disukai Konsumen	42	40	4	-	-	
	Nilai Bobot	210	160	12	-	-	382
8	Pembelian Produk	17	40	26	3	-	
	Nilai Bobot	85	160	78	6	-	329
9	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	22	38	24	2	-	
	Nilai Bobot	110	152	72	4	-	338
10	Merasa Puas Setelah Membeli Produk Di Shopee	64	20	2	-	-	
	Nilai Bobot	320	80	6	-	-	406
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	3607

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 3607. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 5 \times 86 = 4300$$

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 1 \times 86 = 860$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4300 - 860}{5} = 688$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3440 - 4128$$

$$\text{Baik} = 2752 - 3440$$

$$\text{Cukup} = 2064 - 2752$$

$$\text{Tidak Baik} = 1376 - 2064$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 688 - 1376$$

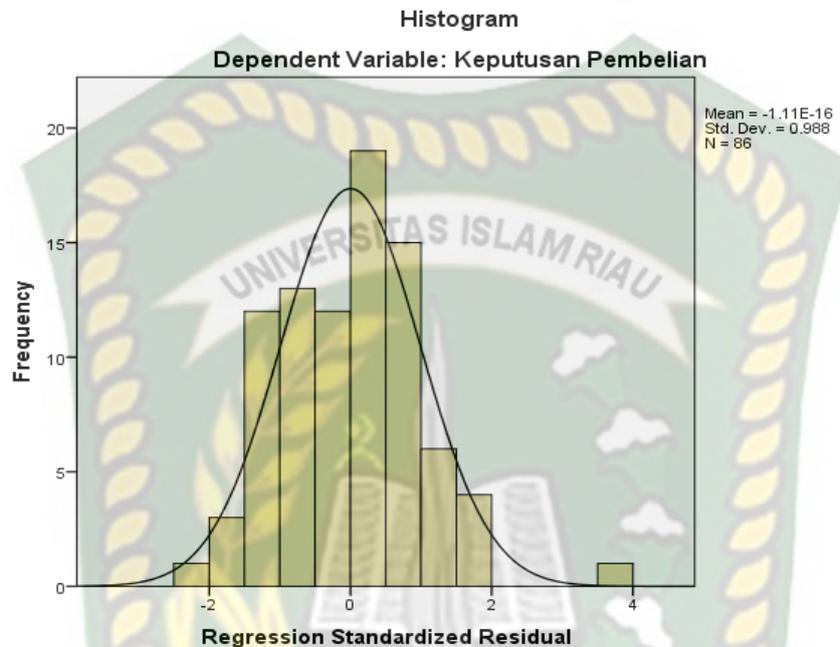
Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 3440 – 4128. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel keputusan pembelian

5.9 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada varibael pengganggu atau memiliki nilai

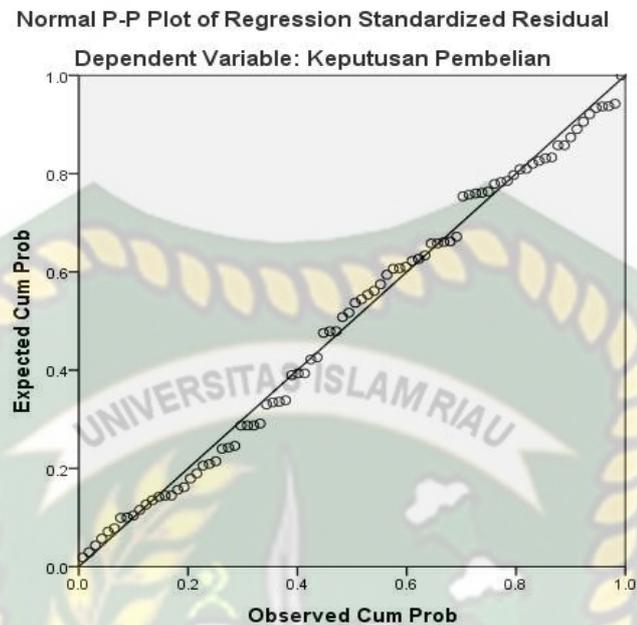
residu distribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Gambar 5.1
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas maka dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain itu uji yang digunakan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Gambar 5.2
Grafik Histogram *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan grafik histogram diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dinalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

5.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak terjadinya korelasi antar variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkena korelasi maka dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai tolenrance yang baik harus lebih dari 0,10

dan untuk nilai VIF harus berada kurang dari 10. Berikut ini hasil uji analisis menggunakan bantuan SPSS hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.287	1.767		6.389	.000		
Electronic Word of Mouth (X1)	.813	.072	.681	11.236	.000	.624	1.604
Perceived Quality (X2)	.264	.053	.304	5.020	.000	.624	1.604

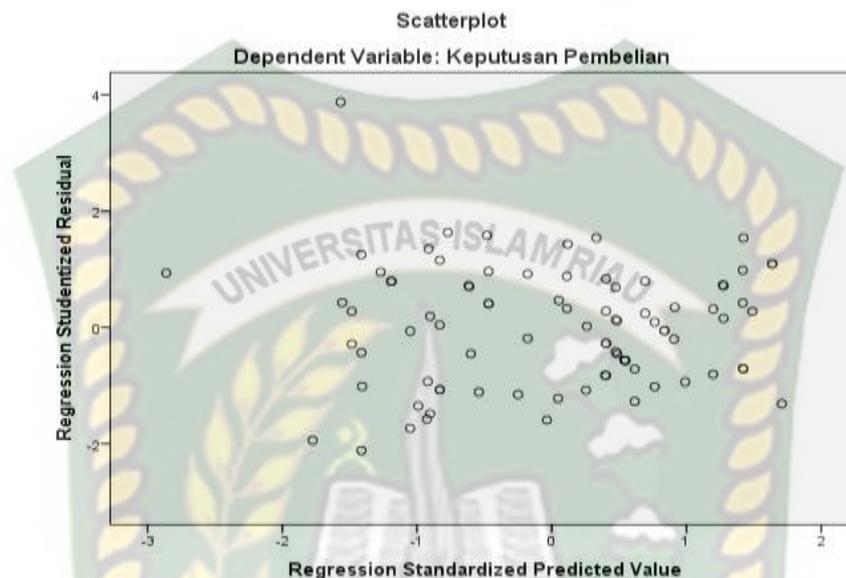
Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat dilihat hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai torelance sebesar 0,624 dan nilai VIF sebesar 1.604, sedangkan untuk variabel *perceived quality* memiliki nilai tolerance 0,624 dan nilai VIF 1.604. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF variabel independent memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independent dan variabel dependen.

5.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari nilai residuak untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu yang digunakan dalam uji asumsi klasik

yang harus dilakukan pada regresi linear. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Gambar 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan kedua grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola dengan jelas dan penyebaran titik-titik pada grafik menyebar dengan sempurna dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam uji heteroskedastisitas.

5.9.4 Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model linear terdapat kolerasi. Untuk mengetahui adanya autokolerasi maka dengan melihat nilai *statistic durbin wanston* (DW). Pengujian dapat dikatakan tidak terjadinya

autokelarasinya jika ($du < dw < 4-du$). Adapun hasil pengujian uji autokelarasinya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Hasil Uji Autokelarasinya

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.805	1.8142	1.408

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Hasil pengujian pada uji autokelarasinya diatas maka didapatkan hasil nilai DW atas nilai residual diperoleh nilai d-hitung sebesar 1,408. Pada pengujian DW apakah terdapat gejala autokelarasinya maka angka d-hitung tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari hasil tabel d-statistik maka nilai DW dengan nilai signifikan 5% dan jumlah data (n) = 86 dan $K= 2$ maka diperoleh nilai dL sebesar 1,602, dU sebesar 1,697 dan nilai $4-dU$ sebesar ($4-1,697=2,303$), karena hasil pengujiannya adalah ($dU > dW < 4-dU$) maka nilai tersebut adalah ($1,697 > 1,408 < 2,303$). dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan tidak ada terjadinya autokelarasinya pada penelitian ini.

5.10 Hasil Analisis Data

5.10.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS maka hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.287	1.767		6.389	.000
Electronic Word of Mouth (X1)	.813	.072	.681	11.236	.000
Perceived Quality (X2)	.264	.053	.304	5.020	.000

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 11,287 + 0,813X_1 + 0,264X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,287 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen (X_1 dan X_2) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,287.
- b. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,813 menyatakan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,813 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar *electronic word of mouth* (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi *perceived quality* (X_2) sebesar 0,264 yang menyatakan bahwa apabila variabel *perceived quality* (X_2) meningkat sebesar satu

satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,264 satuan. Nilai koefisien regresi bernilai positif, hal ini berarti bahwa *perceived quality* (X_2) dan keputusan pembelian akan (Y) akan semakin meningkat.

5.10.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1164.813	2	582.407	176.948	.000 ^b
	Residual	273.187	83	3.291		
	Total	1438.000	85			

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$df(n1) = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df(n2) = n-k = 86-3 = 83$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,11 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 176,948 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut

menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($176,948 > 3,11$) yang mempunyai arti bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online shop Shopee.

5.10.3 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independent. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.39
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.287	1.767		6.389	.000
Electronic Word of Mouth (X1)	.813	.072	.681	11.236	.000
Perceived Quality (X2)	.264	.053	.304	5.020	.000

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05 / 2 : 86 - 2 - 1) \\
 &= t (0,05 : 84) \\
 &= 1,663
 \end{aligned}$$

Ket: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

$\alpha = 0,05$

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 11,236 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($11,236 > 1,663$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada online shop Shopee. Sedang untuk variabel *perceived quality* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($5,020 > 1,663$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada online shop Shopee.

5.10.4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.40
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.805	1.8142	1.408

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Nilai Koefisien determinasi untuk variabel independent digunakan *Adjusted R Square*. Dari hasil pengujian secara statistic maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,805 atau 80,5%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan variabel *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada online shop Shopee. Sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

5.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden, rentang usia responden berumur 15 sampai 25 tahun dan dari berbagai program studi pada FISIPOL Universitas Islam Riau. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada aplikasi Shopee. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada online shop Shopee yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

5.11.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel E-Wom terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online

shop Shopee di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau hal ini dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($11,236 > 1,663$). Sedangkan secara simultan E-Wom berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa E-Wom merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk uji determinasi (R^2) hasil pengujian menunjukkan hasil 0,805 atau sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis seluruh indikator memiliki kevalidan dan reliable yang melebihi batas dan dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Perlu diketahui E-Wom merupakan variabel independent dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* digunakan untuk menilai sebuah produk dan digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkam iklan.

Dari hasil analisis hasil penelitian responden memiliki keterikatan dengan adanya E-Wom tersebut sebagai contohnya responden memiliki pengaruh dalam pemberian rekomendasi dalam pembelian sebuah produk secara online. Selain itu rekomendasi tentunya tidak terlepas dengan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi.

Electronic word of mouth sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan

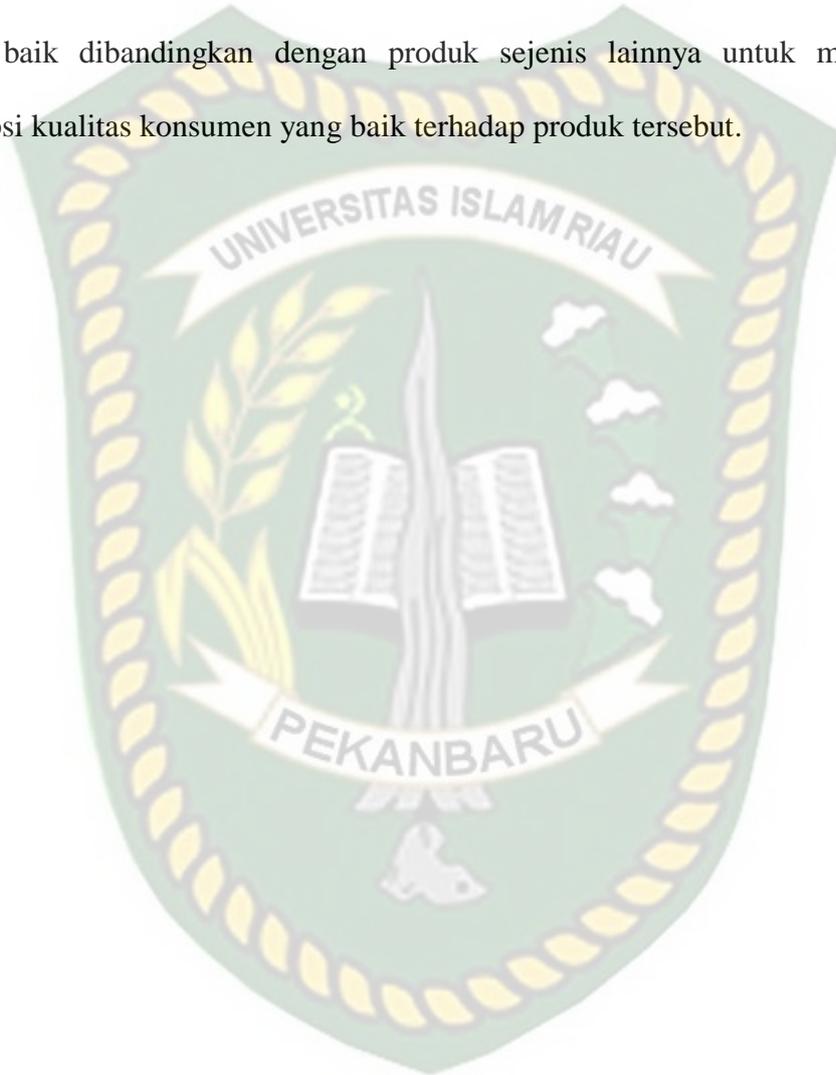
berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

5.11.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *perceived quality* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau hal ini dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,020 > 1,663$). Sedangkan secara simultan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis penulis menemukan beragam tanggapan responden yang memiliki hasil kurang setuju dengan adanya pandangan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen online hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warna. Dengan adanya *perceived quality* konsumen dapat menilai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa saja yang diharapkan pelanggan, mulai dari segi harga, kualitas produk itu sendiri, kemudahan mengakses informasi, keaslian suatu produk sampai kepada tahap pembelian dan proses pembayaran di online shop Shopee.

Selain itu konsumen dalam memilih produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan variabel *electronic word of mouth* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Seluruh variabel memiliki pengaruh secara parsial dengan menunjukkan arah nilai positif dan nilai kontribusi terbesar pada variabel *electronic word of mouth*.
2. Hasil uji analisis data secara simultan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Analisis menunjukkan setiap variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Dari setiap indikator yang memiliki kontribusi yaitu adanya kepuasan dalam berbelanja secara online pada aplikasi Shopee. Hasil jawaban responden lebih dari 50% dari sampel penelitian ini. Hal ini berarti kedua variabel tersebut telah membuktikan bahwa keputusan pembelian bermula dari adanya rekomendasi, evaluasi dan penilaian produk itu sendiri.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dirumuskan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kepada online shop Shopee hendaknya memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.
2. Memberikan harga yang sewajarnya sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. Memberikan tampilan gambar produk yang lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di online shop shopee
4. Selain itu peningkatan performa toko lebih disarankan guna untuk dapat bersaing dengan online shop yang ada di Indonesia.
5. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel yang lainnya agar penelitian dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati dan Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Fakultas Economica dan Bisnis*, Vol 6 No 4.
- Ekawati, M. d. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 14 No 2.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Harjati, Lily, Sabu dan Olivia (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Jurnal Widya Ekonomika*, Vol 1 No 1.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Jalilvand. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning* .
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kristia, T. (2012). *Analisis Pengaruh Citrs Merek Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Ekonomi Manajemen*, Vol 2 No 3.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, Vol 4 No 1.
- Samiei, & Jalilvand . (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Journal of Marketing Inteligence and Planning*, Vol 30 No 4 pp 460-476.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie Jakarta*.
- Sari, M Saragih, Hoga dan Rizky, Ramadhany (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam. V. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Social Media Twitter terhadap Minat beli Konsumen*. Jawa barat: Universitas Indonesia.
- Sari, N. d. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Buka Lapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 02 No 01.
- Wicaksono, M. P., & K. S. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Manajemen*, Vol 5 No 8.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Journal Mnajemen*, ISBN 978-602-70429-1-9.
- Yunitasari. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.