



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK
FASHION MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Gustav Giar Raharja

021120249

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2024**



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK
FASHION MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)

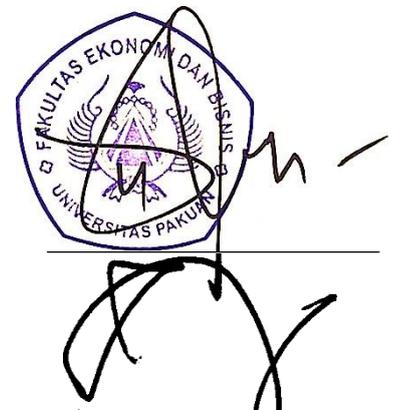
Skripsi

Disajikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK
FASHION MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Rabu, 26 juni 2024

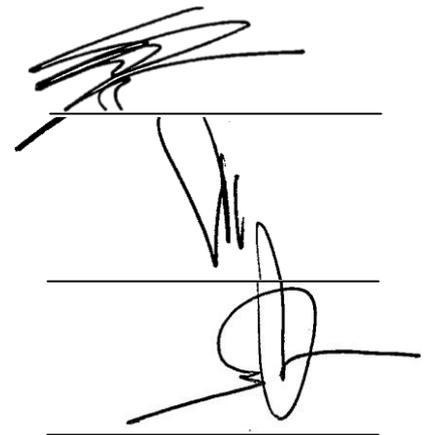
Gustav Giar Raharja
021120249

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. H. Erik Irawan Suganda, MA)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)

Three handwritten signatures are positioned on the right side of the page, each placed above a horizontal line. The top signature is a dense, scribbled mark. The middle signature is a more fluid, cursive mark. The bottom signature is a large, circular mark with a horizontal line extending to the right.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gustav Giar Raharja
NPM : 021120249
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN
ULASAN PRODUK *FASHION* MUSLIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Pada
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, 01 Mei 2024
Penulis



Gustav Giar Raharja

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024 Hak Cipta dilindungi Undang – undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

GUSTAV GIAR RAHARJA. 021120249. Analisis Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk *Fashion* Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.
Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2024.

Para pelaku usaha memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana untuk menjual produk *fashion* muslim. Hal ini membuat para pelaku usaha yang menjual produk *fashion* muslim semakin meningkat dari beberapa brand. Oleh karena itu, harga dan ulasan produk yang kompetitif menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan ulasan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, dengan responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang menggunakan *marketplace* shopee. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data yaitu analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa antara harga dan ulasan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil uji regresi linear berganda berada pada koefisien konstanta sebesar 4.626, koefisien Harga (X1) sebesar 0.494, koefisien Ulasan (X2) sebesar 0,375. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4.626 + 0,494X1 + 0,375X2$. Yang artinya memiliki tingkat pengaruh yang positif. Kemudian untuk koefisien determinasi keseluruhan yaitu sebesar 62% artinya harga dan ulasan berkontribusi sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dikontribusi dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : harga, ulasan, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal penelitian ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk *Fashion* Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)”. Kemudian penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT.
2. Kepada Orang tua dan keluarga. Khususnya ibu yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal.
3. Bapak Prof. Dr.Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri. Hartini, MM. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
9. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
10. Bapak Fitra Syafaat SE., MM. Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

12. Teman-teman Manajemen kelas G dan H 2020 yang banyak memberikan pelajaran dan pengalaman kepada penulis.
13. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam proses menyelesaikan proposal penelitian.
14. Diri sendiri karena telah mampu bertahan atas kerja keras dan berjuang sejauh ini serta tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan proposal penelitian.
15. Lagu-lagu dari band rumahsakit yang setiap hari didengarkan untuk menyelesaikan proposal penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian proposal penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 01 Mei 2024
Penulis

Gustav Giar Raharja

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.4 Konsep Pemasaran	15
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	15
2.2. Harga	16
2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
2.2.4 Indikator Harga	19

2.3. Ulasan	20
2.3.1. Pengertian Ulasan	20
2.3.2. Indikator Ulasan.....	20
2.4. Keputusan Pembelian	21
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	22
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.5. Penelitian Terdahulu	24
2.6. Kerangka Pemikiran	30
2.7. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.3.1. Jenis Data Penelitian	32
3.3.2. Sumber Data Penelitian.....	32
3.4. Operasionalisasi Variabel	33
3.5. Metode Penarikan Sampel	35
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Metode Analisis Data	37
3.7.1. Instrumen Penelitian	37
3.7.2. Analisis Deskriptif	38
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.5. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1. Sejarah Shopee.....	42
4.1.2. Visi dan Misi.....	43
4.2. Analisis Data Uji Instrumen	43
4.2.1. Uji Validitas	43
4.2.2. Uji Reliabilitas	46
4.3. Karakteristik Responden.....	46
4.4. Analisis Deskriptif.....	50
4.4.1. Harga.....	50
4.4.2. Ulasan	56

4.4.3.	Keputusan Pembelian.....	61
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1.	Uji Normalitas.....	67
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.3.	Uji Multikolinieritas.....	68
4.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.7.	Uji Hipotesis	69
4.7.1.	Uji T	69
4.7.2.	Uji F	70
4.7.3.	Koefisien Determinasi.....	70
4.8.	Pembahasan	71
4.8.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.8.2.	Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.8.3.	Pengaruh Harga Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2012-2023)	3
Gambar 1.2 : <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak (2023)	4
Gambar 1.3 : Produk Banyak Dibeli Pada <i>E-commerce</i>	5
Gambar 1.4 : 10 Kategori Produk Terlaku di Indonesia	6
Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	23
Gambar 2.2 : Kerangka Konstelasi	30
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Negara Fashion Muslim.....	2
Tabel 1.2 : Data Perbandingan Harga Fashion Muslim Pada Marketplace	7
Tabel 1.3 : Top Brand Fashion Muslim Terlaris di Shopee	8
Tabel 1.4 : Pra Survei Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2 : Populasi Mahasiswa/i FEB Univeristas Pakuan	36
Tabel 3.3 : Jumlah Sampel Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan.....	36
Tabel 3.4 : Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 3.5 : Kriteria Kuesioner Skala Likert	38
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	43
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan (X2)	44
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.5 : Program Studi Responden.....	46
Tabel 4.6 : Angkatan Responden	47
Tabel 4.7 : Usia Responden	47
Tabel 4.8 : Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.9 : Domisili Responden.....	48
Tabel 4.10 : Frekuensi seberapa suka produk Fashion Muslim	48
Tabel 4.11 : Frekuensi menggunakan Marketplace Shopee.....	49
Tabel 4.12 : Frekuensi pembelian Fashion Muslim di Shopee	50
Tabel 4.13 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan terjangkau	50
Tabel 4.14 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim sesuai dengan daya beli konsumen.....	51
Tabel 4.15 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif	52
Tabel 4.16 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif	52
Tabel 4.17 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (discount)	53
Tabel 4.18 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim terdapat promo yang menarik.....	54
Tabel 4.19 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat	54
Tabel 4.20 : Tanggapan pernyataan Harga produk fashion muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan	55
Tabel 4.21 : Tanggapan pernyataan Secara sadar dapat melihat ulasan produk fashion muslim.....	56
Tabel 4.22 : Tanggapan pernyataan Secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk fashion muslim berdasarkan ulasan	56
Tabel 4.23 : Tanggapan pernyataan Dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang telah tersedia.....	57

Tabel 4.24 : Tanggapan pernyataan Menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan.....	58
Tabel 4.25 : Tanggapan pernyataan Membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk.....	58
Tabel 4.26 : Tanggapan pernyataan Membandingkan ulasan untuk menentukan produk	59
Tabel 4.27 : Tanggapan pernyataan Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk	60
Tabel 4.28 : Tanggapan pernyataan Fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk.....	60
Tabel 4.29 : Tanggapan pernyataan Memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan.....	61
Tabel 4.30 : Tanggapan pernyataan Memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan	62
Tabel 4.31 : Tanggapan pernyataan Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan	62
Tabel 4.32 : Tanggapan pernyataan Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat informasi produk yang rinci	63
Tabel 4.33 : Tanggapan pernyataan Membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan.....	64
Tabel 4.34 : Tanggapan pernyataan Membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik.....	65
Tabel 4.35 : Tanggapan pernyataan Merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran	65
Tabel 4.36 : Tanggapan pernyataan Merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran	66
Tabel 4.37 : Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.38 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.39 : Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.40 : Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.41 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.42 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Harga	71
Tabel 4.43 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Ulasan.....	73
Tabel 4.44 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* saat ini mulai adanya peningkatan dalam hal kebutuhan masyarakat sehari-hari. Industri *fashion* merupakan industri global yang memiliki permintaan tidak dapat diprediksi, dikarenakan dapat meningkat atau menurun. Oleh karena itu, industri *fashion* memiliki siklus yang pendek, variasi produk, penyimpanan jangka panjang dan jaring pengaman yang kuat. Namun industri *fashion* akhir-akhir ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia dikarenakan pertumbuhannya yang terus berkembang. Pada awal perkembangannya, Indonesia cenderung melakukan perubahan pada gaya *fashion* yang berkiblat dari barat. Mulai dari desain, bahan, bahkan cara dan alat. Industri *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, namun juga dapat berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan industri ini khususnya *fashion muslim*. *Fashion muslim* juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara berpakaian atau menata rambut seseorang menurut ketentuan syariat Islam, karena tidak ada aktivitas manusia tanpa peran berpakaian, terlebih di era sekarang ini yang banyak sekali bermunculan gaya atau tren berpakaian. *Fashion* mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara berpakaian atau menata rambut seseorang menurut ketentuan syariat Islam, karena tidak ada aktivitas manusia tanpa peran berpakaian, terlebih di era sekarang ini yang banyak sekali bermunculan gaya atau tren berpakaian dikarenakan industri halal sendiri sedang menjadi tren di dunia saat ini. Meningkatnya ekspektasi terhadap industri halal yang terus berkembang setiap tahunnya menyebabkan munculnya “*Fashion Muslim*” di seluruh belahan dunia (Fathoni, 2020). Terlihat jelas bahwa pertumbuhan industri *fashion* halal dan banyak negara di dunia berusaha mendominasi pasar *fashion* halal dengan menyediakan produk *fashion* terkini, hukum syariah dan warna-warna indah yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Tingginya pertumbuhan industri *fashion muslim* diawali karena tingginya permintaan di pasar, yang menyebabkan munculnya persaingan internasional yang kuat di negara-negara besar seperti Uni Emirat Arab, Turki, Italia, Singapura, Perancis, Tiongkok, Malaysia, India, Sri Lanka, Maroko, dan India (Lubis, 2019).

Perkembangan *fashion muslim* di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan besar. *Fashion muslim* dibuat ulang secara fleksibel di Indonesia, disesuaikan dengan budaya setempat. Ide *fashion muslim* yang berasal dari syariat agama bisa menjadi sebuah *fashion* dan genap menciptakan budaya baru. Pergerakan gaya *fashion muslim* pun berjalan seiring dengan perubahan *fashion* pada umumnya. *Fashion muslim* hadir dalam berbagai bentuk, ukuran, warna dan bahan. Hal ini menjadikan Indonesia menarik bagi perkembangan *fashion muslim*, sehingga muncul perbincangan untuk mengumumkan Indonesia sebagai pusat *fashion muslim* global dan tren *fashion* tahun 2020 pada konferensi pers *Indonesia Fashion Week 2013*.

Kementerian perindustrian terus memacu pengembangan industri *fashion* muslim di Indonesia agar semakin berdaya saing di kancah global. Upaya strategis ini untuk menunjukkan kesiapan Indonesia menjadi salah satu pusat *fashion* muslim dunia. *The State Global Islamic Economy* melaporkan konsumsi *fashion* muslim dunia saat ini mencapai USD270 miliar, yang diproyeksi terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada tahun 2023 akan menyentuh hingga USD361 miliar. Sedangkan, konsumsi *fashion* muslim di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya.

Tabel 1.1 : Daftar Negara *Fashion* Muslim

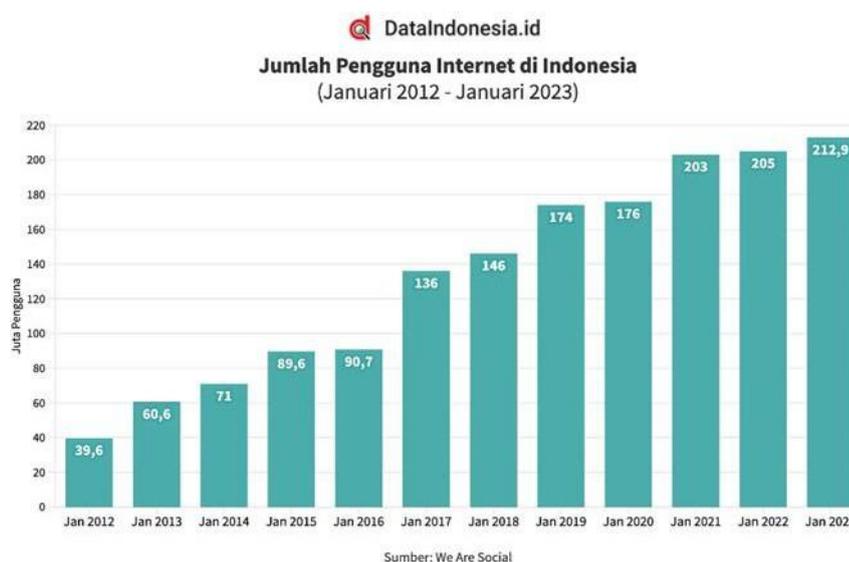
No	Negara
1	Uni Emirat Arab
2	Indonesia
3	Singapura
4	Malaysia
5	Turki
6	China
7	Italia
8	Prancis
9	Bangladesh
10	Sri Lanka

Sumber : DataIndonesia.id, 2024

Sesuai data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019*, Indonesia merupakan *runner up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab. Capaian tersebut menunjukkan bahwa selangkah lagi Indonesia dapat berada pada urutan pertama dan menjadi salah satu pusat *fashion* muslim dunia, serta dapat segera mendeklarasikan bahwa Indonesia siap menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Apalagi, industri *fashion* muslim yang merupakan bagian dari sektor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Ekspor produk TPT nasional mencapai USD13,27 miliar pada tahun 2018 atau tumbuh 5,4% dibanding tahun sebelumnya sebesar USD12,59 miliar. Di sisi lain, kinerja industri TPT semakin tumbuh signifikan dari 3,76% pada tahun 2017 menjadi 8,73% di tahun 2018.

Dalam perkembangannya, teknologi mengalami kemajuan pesat sehingga memberikan kemudahan bertransaksi dalam waktu singkat tanpa berinteraksi secara langsung. Penggunaan periklanan internet sangat efektif bagi para pelaku usaha yang tidak perlu membangun toko, jam kerja, tidak memerlukan banyak sumber daya manusia atau tampilan fisik produk. Bagi konsumen, keuntungan berbelanja melalui iklan *online* adalah mereka dapat mengunjungi konsumen kapan saja dan dimana saja, serta dapat mengakses situs belanja gratis dan melihat produk

di katalog *online*. Dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet membuat para pelaku usaha semakin banyak memanfaatkannya dalam memasarkan produk. Perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek kehidupan, seperti perilaku konsumen, cara memperoleh informasi, pengambilan keputusan yang cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Konsumen saat ini menyukai segala hal yang praktis dan mudah. Internet digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi dan bisnis. Para pelaku usaha mulai menjual produk *fashion* muslim melalui *marketplace* sebagai salah satu sarana efektif dalam transaksi *online* yang lebih aman. Dengan memanfaatkan *marketplace*, penjual dan pembeli terbantu karena tanpa batasan jarak dan waktu untuk berinteraksi dan bertransaksi, namun ada kelemahan yaitu pembeli tidak dapat melakukan kontak fisik dengan penjual dan barang yang tidak dapat dicoba.



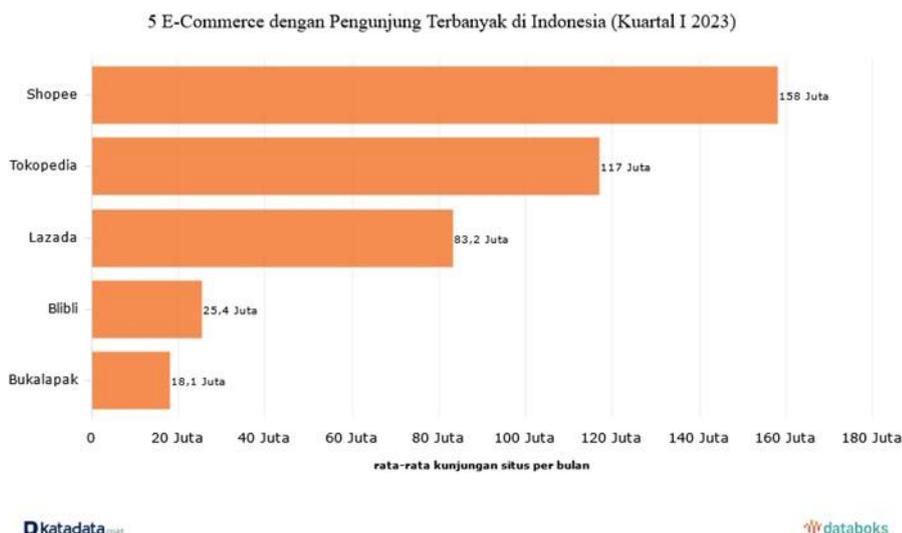
Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2012-2023)
Sumber : DataIndonesia.id, 2024

Berdasarkan laporan diatas mencatatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017.

Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis *online* yang disebut dengan *online business*.

Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee menawarkan layanan *e-commerce* dari konsumen ke konsumen (C2C). Chris Feng adalah CEO Shopee. Shopee.co.id diperkenalkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia,

menyatakan bahwa tren belanja telah berubah sejak pandemi melanda. Pembatasan fisik dan sosial telah diterapkan, sehingga masyarakat beralih ke belanja *online*. Hal ini terlihat dari peningkatan lalu lintas pengunjung yang meningkat dua kali lipat dari biasanya.



Gambar 1.2 : *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak (2023)
Sumber : Katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Pada *marketplace* Shopee juga menyediakan beragam fitur untuk memudahkan berbelanja. Kategori ini berfungsi mempermudah pengguna untuk mencari barang yang diinginkan, salah satunya yaitu *fashion muslim*. Pada kategori ini menyediakan berbagai macam pakaian muslim maupun muslimah dari berbagai merek maupun ragamnya seperti busana muslim, hijab dan lain-lain. *Marketplace* shopee juga bisa menjadi aplikasi yang unggul karena memiliki banyak produk yang menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Serta terus berupaya melengkapi fitur aplikasinya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

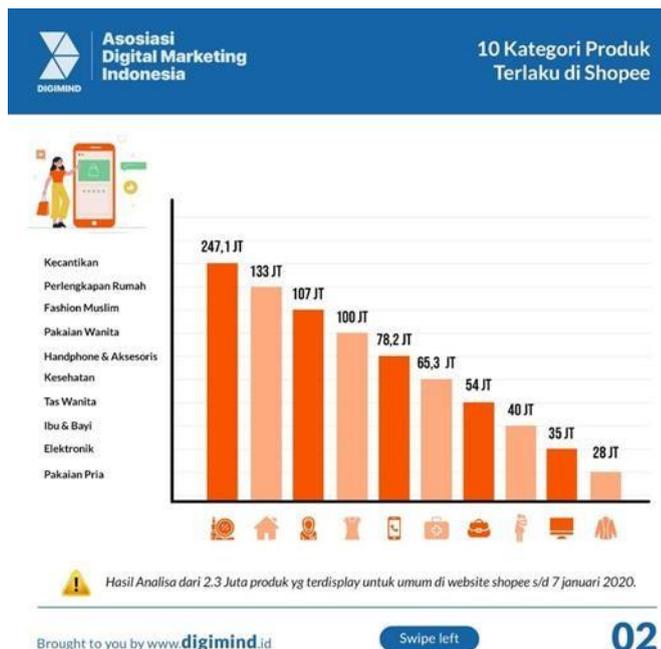
Melihat hal ini membuat banyak para perilaku usaha yang memasarkan dan mempromosikan produk atau brandnya khususnya dalam hal kategori *fashion* yang mengalami peningkatan penjualan hingga 4 kali lipat di Shopee.



Gambar 1.3 : Produk Banyak Dibeli Pada *E-commerce*
 Sumber : Katadata.co.id, 2024

Berdasarkan databoks diatas, *E-commerce* lebih banyak digemari konsumen untuk berbelanja dibandingkan dengan belanja secara langsung ke toko fisik. Dengan rincian seperti terlihat pada grafik survei yang menunjukkan, adapun pada semester I tahun 2022 terdapat sekitar 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan survei secara langsung yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* pada *e-commerce* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden yang berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

Mengenai minat belanja dari orang-orang yang mengakses *marketplace* shopee, data terakhir tanggal 19 Januari 2019 terdapat 400 ribu transaksi harian yang merupakan produk kategori *fashion* yang paling diminati di Indonesia, posisi kedua ialah perangkat elektronik dan gadget, sementara posisi ketiga ialah barang-barang kebutuhan rumah tangga. Adapun khusus untuk produk *fashion* muslim masuk pada kategori nomor tiga.



Gambar 1.4 : 10 Kategori Produk Terlaku di Indonesia
Sumber : Digimind.id, 2024

Berdasarkan data diatas, *fashion muslim* berada pada urutan ketiga dengan jumlah transaksi 107 juta. Pada urutan kedua yaitu kategori perlengkapan rumah dengan jumlah transaksi 133 juta, sedangkan pada urutan pertama yaitu kategori kecantikan dengan jumlah transaksi 247,1 juta. Hal ini tentu berlawanan dengan penjelasan perkembangan *fashion muslim* yang sangat diminati, dimana perkembangan industri *fashion muslim* sangat diminati sejak *Indonesia Fashion Consortium (IIFC)* mewacanakan bahwa kiblat *fashion muslim* pada tahun 2020 adalah negara Indonesia. Oleh karena itu *fashion muslim* seharusnya menjadi kategori yang sangat diminati saat ini dan menempati pada kategori produk nomer satu di shopee. Adanya peningkatan pembelian kategori produk *fashion muslim* melalui *marketplace shopee* dapat membuat para pelaku usaha mengalami persaingan penjualan dengan beberapa toko *fashion muslim* lainnya. Berdasarkan data yang didapat, ada sekitar 445 toko *online* kategori *fashion muslim* yang telah terdaftar pada *marketplace shopee*. Akan tetapi terdapat beberapa toko *online* kategori *fashion muslim* yang masuk kedalam kategori top brand pada *marketplace shopee* dan paling banyak digemari oleh konsumen serta sudah masuk kedalam daftar top brand shopee barokah, yaitu fitur yang memudahkan konsumen mencari berbagai kebutuhan *fashion muslim*.

Tabel 1.2 : Data Perbandingan Harga Fashion Muslim Pada Marketplace

Marketplace					
No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Rating Aplikasi	Harga Rata-rata Fashion Muslim	Jumlah Rata-rata Terjual
1	Shopee	158 juta	4,6	Rp. 150.000 – 200.000	867 ribu
2	Tokopedia	117 juta	4,6	Rp. 200.000 – 250.000	142 ribu
3	Lazada	83,2 juta	4,7	Rp. 180.000 – 230.000	115 ribu
4	Blibli	25,4 juta	4,7	Rp. 175.000 – 220.000	89 ribu
5	Bukalapak	18,1 juta	4,5	Rp. 160.000 – 260.000	58 ribu
6	Zalora	15 juta	4,8	Rp. 150.000 – 300.000	35 ribu

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa terdapat perbandingan harga *fashion muslim* pada *marketplace*. Dapat dilihat bahwa urutan pertama *marketplace* Shopee dengan jumlah pengunjung 158 juta dengan rating aplikasi 4,6 yaitu harga rata-rata untuk *fashion muslim* ini adalah sebesar Rp. 150.000-200.000 dengan jumlah 867 ribu terjual, Tokopedia dengan jumlah pengunjung 117 juta dengan rating 4,6 yaitu harga rata-ratanya adalah sebesar Rp. 200.000-250.000 dengan jumlah 142 ribu terjual, Lazada dengan jumlah pengunjung 83,2 juta dengan rating 4,7 yaitu harga rata-ratanya adalah sebesar Rp. 180.000-230.000 dengan jumlah 115 ribu terjual, Bli-bli dengan jumlah pengunjung 25,4 juta dengan rating 4,7 yaitu harga rata-ratanya adalah sebesar Rp. 175.000-220.000 dengan jumlah 89 ribu terjual, Bukalapak dengan jumlah pengunjung 18,1 juta dengan rating 4,5 yaitu harga rata-ratanya adalah sebesar Rp. 160.000-260.000 dengan jumlah 58 ribu terjual, Zalora dengan jumlah pengunjung 15 juta dengan rating 4,8 yaitu harga rata-ratanya adalah sebesar Rp. 150.000-300.000 dengan jumlah 35 ribu terjual. Oleh karena itu dari beberapa *marketplace* diatas, shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* yang cukup unggul dengan pengunjung terbanyak serta harga yang terjangkau dari beberapa *marketplace* diatas, dengan jumlah penjualan yang cukup banyak, oleh karena itu dapat dilihat konsumen lebih banyak memilih berbelanja pada *marketplace* shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal tersebut membuat semakin banyaknya konsumen serta para pelaku usaha khususnya *fashion muslim* yang membeli dan memasarkan produknya pada shopee.

Tabel 1.3 : Top Brand Fashion Muslim Terlaris di Shopee

Fashion Muslim					
No	Nama Toko/Brand	Harga Produk	Model Produk	Jumlah Produk Terjual	Rating
1	M 231	Rp. 139.000	Kemeja Muslim	4,3 ribu	4,8
2	Orca	Rp. 105.000	Kemeja Muslim	4,1 ribu	4,8
3	Cottongo	Rp. 127.000	Kemeja Muslim	3,7 ribu	4,8
4	Livehaf	Rp. 119.000	Kemeja Muslim	3,1 ribu	4,8
5	Schouten	Rp. 145.000	Kemeja Muslim	2,7 ribu	4,8
6	Zeintin	Rp. 169.000	Kemeja Muslim	2,5 ribu	4,8
7	Broodis	Rp. 149.500	Kemeja Muslim	1,6 ribu	4,8
8	Medellin	Rp. 112.000	Kemeja Muslim	1,4 ribu	4,8
9	Erigo	Rp. 113.000	Kemeja Muslim	1,4 ribu	4,8
10	Casella	Rp. 199.000	Kemeja Muslim	1,2 ribu	4,8

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa terdapat beberapa toko yang populer pada *marketplace* shopee kategori *fashion* muslim yang masuk kedalam *marketplace* shopee jenis produk yang sama berupa kemeja muslim dari berbagai toko/brand sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Para pelaku usaha ini perlu membuat performa toko yang baik, terutama dalam faktor harga dan juga ulasan. Dikarenakan ketika melakukan pembelian melalui *online shop*, konsumen tidak dapat mencoba dan melihat produk secara langsung, sebelum melakukan pembelian konsumen perlu untuk dapat melakukan pertimbangan harga terlebih dahulu dalam memilih produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor keputusan pembelian secara *online* yang

utama yaitu harga. Pada saat ini konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk, suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen yaitu ketika harga produk tersebut terjangkau (Lamri'ah, 2020). Harga merupakan hal yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, harga suatu produk tergantung pada kebijakan suatu perusahaan, murah atau mahal nya suatu produk dapat dilihat dari perbandingan harga produk yang serupa yang diproduksi juga oleh perusahaan lain (Aisah, 2020).

Adapun selain itu juga, faktor yang mempengaruhi di dalam menentukan keputusan pembelian yang dipertimbangkan juga oleh konsumen yaitu faktor kepercayaan/*trust* dari ulasan yang muncul berdasarkan *review* dari produk yang telah dibeli. Dikarenakan melalui ulasan, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan memperlihatkan keberhasilan produk. Ulasan juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, dimana informasi tersebut dapat dilihat dari konsumen lain mengenai produk yang telah dibelinya, kemudian dapat menjadi umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk dan pemasaran (Arbaini, 2020). Dengan adanya ulasan yang positif dapat menarik lebih banyak para pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan bisnis. Ulasan dapat mempengaruhi penjualan, semakin banyaknya ulasan maka semakin unggul produk sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Susilowati & Santoso, 2021).

Tabel 1.4 : Pra Survei Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah anda pernah melakukan transaksi pada <i>marketplace</i> shopee?	30	0	30
2	Apakah anda pernah membeli produk <i>fashion</i> muslim pada <i>marketplace</i> shopee?	30	0	30
3	Apakah harga produk <i>fashion</i> muslim pada <i>marketplace</i> shopee terjangkau?	28	2	30
4	Apakah produk <i>fashion</i> muslim pada <i>marketplace</i> shopee memiliki promo harga yang menarik?	27	3	30
5	Apakah harga menjadi faktor pertimbangan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian?	22	8	30

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
6	Apakah sebelum membeli produk <i>fashion muslim</i> pada <i>marketplace</i> shopee anda melihat/meriview dan membandingkannya dengan produk sejenis?	26	4	30
7	Apakah ulasan menjadi faktor pertimbangan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian?	28	2	30

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan kuesioner data pra survei diatas yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan yang pernah membeli produk *fashion muslim* pada *marketplace* shopee, terdapat 30 orang menjawab bahwa harga menjadi faktor pertimbangan dalam hal memilih produk sebelum melakukan pembelian produk *fashion muslim* pada *marketplace* shopee. Dan terdapat 28 orang menjawab bahwa ulasan menjadi faktor pertimbangan dalam hal memilih produk sebelum melakukan pembelian produk *fashion muslim* pada *marketplace* shopee.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel harga dan ulasan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam hal konsumen menentukan keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel harga dan ulasan produk ini karena harga dan ulasan menjadi pertimbangan dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Mengingat semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka beberapa toko harus memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Fajar Tri Wibowo dan Sri Wijiastuti (2022) yang menyatakan bahwa harga serta ulasan produk yang berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh harga serta ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibuat dalam proposal penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk *Fashion Muslim* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya brand *fashion* muslim yang ada pada shopee mendorong persaingan yang kompetitif, sehingga harga dapat menjadi faktor pertimbangan yang digunakan konsumen dalam hal memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Ulasan toko menjadi faktor *trust*/kepercayaan yang dapat digunakan konsumen untuk memilih toko *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.
3. Berdasarkan pra survei, responden setuju bahwa harga dan ulasan menjadi pertimbangan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga serta ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mendapatkan data beserta informasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari harga serta ulasan produk tersebut terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara harga serta ulasan secara *simultan* atau bersamaan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya konsep serta teori yang dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dapat mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler, (2019). Sedangkan Tjiptono, (2020) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau organisasi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui nilai yang diciptakan dan ditukar dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, serta pemasaran dapat melibatkan pembuatan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler Keller dalam (Sri Mulyana, 2021)

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan inti dalam produksi usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keakuratan dari para pengambil keputusan dalam hal menggabungkan bidang pengiklanan, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan bidang terkait lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada umumnya, definisi pemasaran adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis dengan cara memenuhi kebutuhan pasar melalui penjualan barang dan/atau jasa, menentukan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan untuk memuaskan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Wiliam J. Stanton dalam (Mario Agustina, 2023).

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen yaitu dapat diartikan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (Kotler Armstrong, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) manajemen pemasaran adalah sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat membangun serta pertukaran yang menguntungkan dengan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Keller, (2019) manajemen pemasaran yaitu *“Marketing manajemen as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer trhough creating delivering and communicating superior customer value”* Yang berarti manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan serta nilai tambah kepada konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang digarap untuk menghasilkan, mengembangkan, serta dapat terus menjaga hubungan saling menguntungkan dengan konsumen yang dituju guna mencapai tujuan perusahaan yang dapat diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam megkaji, menentukan target pasar, mencapai, menempatkan, menjaga serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan merupakan suatu proses yang menetapkan tujuan organisasi, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana aktivitas operasional organisasi.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)
Pengorganisasian didefinisikan sebagai langka-langkah penyusunan dan alokasi sumber daya organisasi, dengan membentuk desain atau struktur organisasi sesuai dengan visi misi perusahaan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan)
Pelaksanaan adalah upaya untuk mendorong seluruh anggota kelompok agar berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.
4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)
Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian suatu organisasi bergantung pada pemahaman akan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing. Sebagai seorang pemasar, tugasnya adalah untuk sensitif terhadap kebutuhan, preferensi, dan juga dari permintaan masyarakat sehingga produsen dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan organisasi secara otomatis.

Menurut Pribadi, (2019:58) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci menciptakan tujuan perusahaan. Konsep pemasaran juga membutuhkan inteligensi pasar yaitu sistem intelegensi pemasaran merupakan sistem yang memberikan data tentang kejadian sehari-hari (Kohli, 2020).

Konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen agar mereka merasa puas. Semua aktivitas perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran harus difokuskan pada mencapai tujuan tersebut. Meskipun orientasi pada pembeli dibatasi oleh tujuan untuk mencapai laba dan pertumbuhan, namun konsep ini harus tetap dijalankan.

Menurut Pribadi, (2019:26) konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu :

- a. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menentukan barang yang di perlukan).
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.
- c. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya untuk menciptakan pelanggan tetap.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2019) bauran pemasaran yaitu sebagai kumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang dituju.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang saling terkait, digunakan dalam upaya membentuk program pemasaran yang tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*)”.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk diartikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Untuk membuat keputusan pembelian produk yang fokus tinggi, perusahaan perlu memahami tiga tingkat produk.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga didefinisikan sebagai "jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut." Hanya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; sementara elemen lainnya adalah biaya. Harga, berbeda dengan fitur produk dan keterlibatan dealer, termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yang paling dapat diubah. Meskipun demikian, penetapan harga merupakan salah satu masalah umum yang dihadapi banyak bisnis, seringkali sulit bagi mereka untuk mengelola penetapan harga dengan efektif.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler & Armstrong (2019), tempat Merujuk pada "aktivitas perusahaan yang menjadikan produk tersedia bagi konsumen untuk dikonsumsi. Keputusan perusahaan mengenai saluran distribusi akan langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya." Penetapan harga juga dipengaruhi oleh apakah perusahaan bekerja sama dengan mitra lain atau menjual secara langsung melalui platform situs web.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Promosi dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah memiliki pengetahuan atau informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk manfaat yang akan diperoleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2. Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Untuk dapat sukses dalam memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga adalah unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Tjiptono, 2020). Harga adalah sesuatu yang

diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga khususnya adalah pertukaran uang untuk produk atau jasa, serta pengorbanan waktu untuk mendapatkannya. Menurut Kotler & Armstrong, (2019) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa. Lebih luas lagi,

harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Fungsi harga sangat penting dalam membantu para pembeli menentukan cara terbaik untuk memperoleh manfaat atau utilitas maksimum berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan adanya harga, para pembeli dapat mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia. Mereka membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan alokasi dana yang sesuai. Harga juga memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas, yang terkadang sulit dinilai secara objektif. Oleh karena itu, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, harga mencakup seluruh nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah barang atau jasa (Rizka Rahayu, 2023)

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2019) ada lima tujuan utama dalam penetapan harga yaitu :

- a. Kemampuan bertahan
Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu menegajer kemampuan bertahan.
- b. Laba saat ini maksimum
Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
- c. Pangsa pasar minimum
Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- d. *Market skimming pricing*
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.
- e. Kepemimpinan
Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang “terjangkau” yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton, (2019) yaitu terdapat beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain yaitu :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan untuk dapat memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Tjiptono, (2020) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.4 Indikator Harga

Harga memegang peran yang amat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembeli dalam memperoleh produk, hingga amat menentukan kesuksesan pemasaran sebuah produk. Biaya bisa mencerminkan mutu merek dari sebuah produk, dimana pembeli beranggapan bahwa harga yang mahal umumnya memiliki kualitas yang baik. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa Tjiptono, (2020). Harga adalah hal yang penting dalam pembelian baik barang ataupun jasa. Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa (Basu Swasta, 2019). Indikator harga menurut Kotler Armstrong (2019) sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. Ketersediaan harga merujuk pada biaya aktual dari barang atau jasa yang tertera pada produk dan harus dibayar oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga akhir dan menentukan apakah itu memberikan nilai yang diharapkan.
- b. Daya saing harga
Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
- c. Potongan harga
Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Indikator harga menurut Mursid, (2019) sebagai berikut :

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur dalam waktu tertentu.

2.3. Ulasan

2.3.1. Pengertian Ulasan

Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu misalnya kualitas barang yang diterima dan pengalaman belanja. Ulasan merupakan pendapat yang didapat dari pengalaman pembeli dan bukan merupakan bagian dari iklan yang diadakan oleh *marketplace* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Ulasan *online* dapat dijadikan landasan dalam mencari informasi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan *online* memiliki peran untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memberikan umpan balik, dan merekomendasikan kepada konsumen (Almana & Mirza, 2019). Dengan informasi tersebut, konsumen dapat lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lainnya, hal ini karena penggunaan yang cepat pada pemasaran digital sehingga dapat memberikan keuntungan pada konsumen, yakni konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Menurut Khammash, (2019:79) Ulasan *Online* dapat diartikan sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari toko *online* sebelumnya. Ulasan toko *online* bisa memuat ulasan positif dan negatif. Ulasan positif bisa meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli barang, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat beli konsumen (Lee *et al.*, 2019). Dengan kata lain, ulasan *online* bisa disesuaikan fleksibel sesuai keinginan penjual untuk memasarkan produknya. Penjual juga bisa memilih ulasan pelanggan yang bisa meningkatkan nilai jual toko (Ha *et al.*, 2019).

2.3.2. Indikator Ulasan

Penilaian pelanggan *online* adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mempertimbangkan jumlah penilaian pelanggan sebagai indikator popularitas atau nilai produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. *Review* merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara *online*. Adapun menurut (Iduozee dalam (Melati & Dwijayanti) Ulasan dapat diartikan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisikan informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut (Hartanti & Indriyani, 2022) ulasan yaitu hal pendapat paling jujur yang

dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Terdapat empat indikator dalam ulasan produk menurut (Lackermair *et al.*, dalam (Sri Mulyana, 2021) yang meliputi :

1. Kesadaran

Konsumen sadar terhadap pandangan, manfaat dan penilaian ulang serta mampu menggunakan semua informasi yang ada secara sengaja dalam proses pengambilan keputusan mereka.

2. Frekuensi

Konsumen sering kali menggunakan ulasan untuk membantu mereka dalam menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli.

3. Perbandingan

Konsumen seringkali membandingkan pendapat pengguna lain secara cermat untuk mengambil keputusan.

4. Pengaruh

Ulasan dapat dianggap penting oleh calon konsumen jika ulasan berisikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut dan mempengaruhi pemilihan produk.

Indikator ulasan menurut Fakri, (2016) terdapat 3 indikator yaitu :

1. *Perceived Usefulness*

Persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem dalam hal dapat meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas yang mempengaruhi anggaran kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2. *Perceived Enjoyment*

Motivasi intrinsik yang menekankan pada hal proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan juga pada kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. *Perceived Control*

Persepsi individu terhadap control yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya terkait dengan barang atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga meliputi di mana, bagaimana, dan dalam kondisi seperti apa produk atau jasa tersebut dibeli. Menurut Buchari Alma, (2020:96) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli.

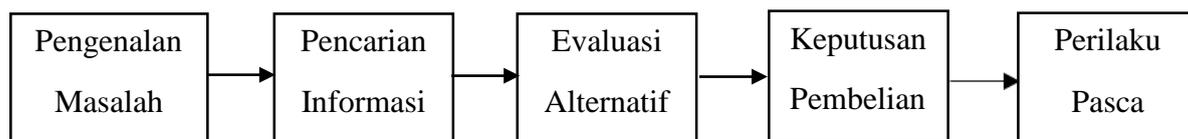
Menurut Kotler & Armstrong, (2019:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu menggunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian untuk memperoleh suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri atau pengaruh dari luar. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memegang peranan utama dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstong, (2019:176) adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**
Tahap pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang ada, kebutuhan tersebut bisa muncul akibat faktor internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Pelanggan yang terstimulasi kebutuhannya akan didorong untuk mencari lebih banyak informasi. Ini dapat dibagi menjadi dua tingkat stimulasi. Situasi di mana pelanggan mencari informasi yang lebih ringan disebut sebagai penguatan perhatian. Pada tingkat ini, pelanggan hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk.
3. **Evaluasi Alternatif**
Seorang penjual harus memahami mengenai evaluasi opsi yang berbeda, yaitu bagaimana pelanggan memproses informasi merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Tidak ada satu proses evaluasi sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh satu pelanggan dalam semua situasi pembelian. Cara pelanggan mengevaluasi opsi berbeda tergantung pada keunikan pelanggan dan situasi pembelian yang spesifik.
4. **Keputusan Pembelian**
Saat melakukan evaluasi, konsumen dapat mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam opsi yang tersedia. Mereka juga dapat merencanakan untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara rencana pembelian dan keputusan akhir untuk membeli.
5. **Perilaku Pascapembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler (2019)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pembeli mengalami lima tahap urutan dalam pembelian produk, tetapi tidak selalu demikian. Beberapa tahapan dapat dilewati atau dibalik sesuai dengan karakteristik pembeli, produk, dan situasi pembelian.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Firmansyah, (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah oleh individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian. Adapun (Kotler & Armstrong, (2019:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.
- b. Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c. Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- d. Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler Armstrong, (2019) :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merk yang disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sri Mulyana, 2021) <i>“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Ulasan Produk • Kemudahan • Keamanan • Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan, keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode analisis data menggunakan desain riset kasual.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif desain riset kasual dan deskriptif • Analisis data regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan • Hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa ulasan berpengaruh
2.	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) <i>“Pengaruh Ulasan Produk Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Produk • Kemudahan • Kepercayaan • Harga • Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan, keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada indikator penelitian dan lokasi penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kuantitatif • Analisis data regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian • Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Shafa & Hariyanto, 2020) “Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee”	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Ulasan produk • Metode pembayaran • Keputusan pembelian 	<p>Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, metode pembayaran, keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada metode analisis data menggunakan outer model.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Analisis data outer model 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian • Ulasan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian • Metode pembayaran secara positif tidak mempengaruhi keputusan pembelian
4.	(Mita, Pranatasari & Kristia, 2021) “Analisis Pengaruh Harga,	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kemudahan pengguna • Ulasan konsumen • Keputusan 	<p>Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, kemudahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini mendapatkan bahwa hasil harga, kemudahan pengguna, dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”</i>	pembelian	pengguna, ulasan konsumen. Dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode analisis data menggunakan metode survei.	metode survei	ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
5.	(Mario Agustina, 2023) <i>“Pengaruh Presepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee di Medan Timur”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presepsi Harga • Kepercayaan Merek • Ulasan Pelanggan • Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu presepsi harga, kepercayaan merek, ulasan pelanggan. Dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu indikator penelitian dan lokasi penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuesioner • Analisis data regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa presepsi harga, kepercayaan merek, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
6.	(Alfirdausi, Marpaung, 2022) <i>“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Ulasan produk • Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel dimana yang terdiri dari 2 variabel independen yaitu harga, kemudahan pengguna, ulasan konsumen. Dan 1	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif • Metode yang digunakan yaitu metode survei 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi”</i>		variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode analisis data menggunakan metode survei.		shopee <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee • Terdapat pengaruh positif harga dan ulasan secara simultan
7.	(Homami, Sismanto, Arianto, 2020) <i>“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Secara Online Di Shopee”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Ulasan Produk • Kemudahan Penggunaan • Keamanan Transaksi • Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi. Dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu indikator penelitian dan jenis data yang digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif • Analisis data regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, ulasan produk, kemudahan pengguna, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Sauri, Alfinuri, 2023) <i>“Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran harga</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan Pelanggan • Penilaian • Gratis Ongkir • Kesadaran harga 	Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis data yang digunakan yaitu kuantitatif • Riset data yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini yaitu variabel ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir tidak berpengaruh

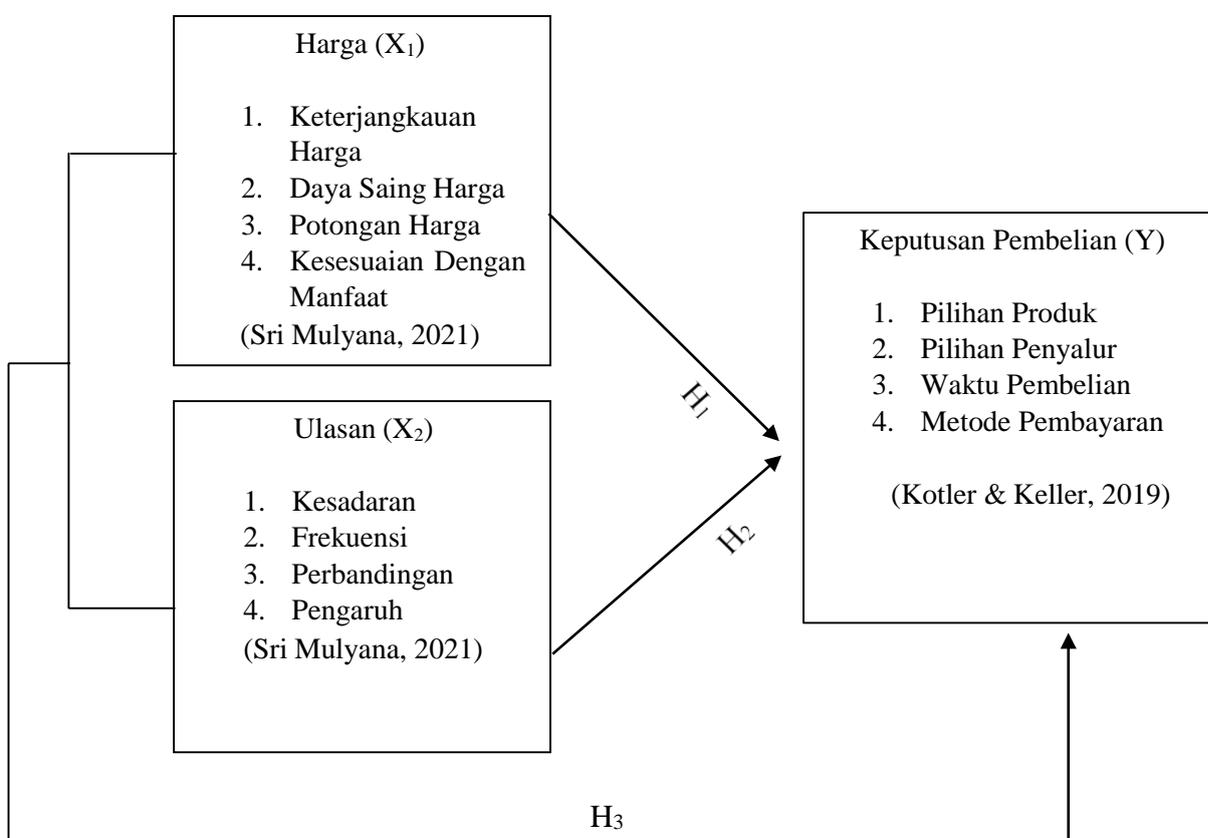
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	ongkir, kesadaran harga. Dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian dan indikator penelitian.	digunakan yaitu insidental sampling	signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel kesadaran harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
9.	(Rizka Rahayu, 2023) <i>“Pengaruh Harga, Ulasan produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga Ulasan Produk Metode Pembayaran Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, metode pembayaran. Dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian menggunakan post positivisme.	<ul style="list-style-type: none"> Jenis data yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif Metode penelitian yang digunakan yaitu post positivisme. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Najib, Andriana, 2022) <i>“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk”</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga Promosi Ulasan Produk Keputusan Pembelian 	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu harga, promosi, ulasan produk. Dan 1 variabel dependen	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif asosiatif 	<ul style="list-style-type: none"> Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ulasan secara simultan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Persamaan dan Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”</i>		yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu variabel harga dan ulasan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu indikator penelitian dan metode analisis data.		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor ini mengindikasikan bahwa ulasan *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika mayoritas penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya bersifat positif, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk serta pada akhirnya dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana, (2021) yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*” dengan metode analisis data regresi linier berganda. Dapat membuktikan bahwa harga, ulasan produk mempunyai hasil yang baik agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan pada pengaruh harga serta ulasan yang dilakukan, akan tetapi terdapat perbedaan objek penelitian, teori penelitian serta lokasi penelitian.



Gambar 2.2 : Kerangka Konstelasi

2.7. Hipotesis Penelitian

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

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

H2 : Ulasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

H3 : Harga dan ulasan memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dan apabila ada, seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut. Sugiyono, (2020). Pendekatan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2020:13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan antara yaitu variabel *independent* (Variabel X). Harga dengan indikator : Keterjangkauan harga, daya saing harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dan Ulasan dengan indikator : Kesadaran, frekuensi, perbandingan, pengaruh. Sedangkan variabel *dependent* (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian dengan indikator : Pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan aktif serta memiliki *marketplace* shopee dan pernah bertransaksi pada *marketplace* shopee terutama melakukan pembelian *fashion* muslim.

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Universitas Pakuan yang terletak pada Jl. Pakuan, RT. 02/RW. 06 Kelurahan Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa lambang bilangan atau angka tersebut yang dapat dilakukan perhitungan kuantitatif untuk membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum dalam suatu parameter Sugiyono, (2020:12).

3.3.2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang akan diteliti. Hal tersebut merupakan hasil dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan aktif serta memiliki *marketplace* shopee dan pernah bertransaksi pada *marketplace* shopee terutama melakukan pembelian *fashion* muslim.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, jurnal, buku, serta media lainnya yang dapat dijadikan sebagai acuan referensi penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	Ordinal
		Harga produk sesuai dengan daya beli konsumen	
	Daya Saing Harga	Harga produk yang kompetitif	Ordinal
		Harga produk yang ditawarkan relatif	
	Potongan Harga	Harga produk terdapat potongan harga (<i>discount</i>)	Ordinal
		Harga produk terdapat promo yang menarik	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan	Ordinal
		Harga produk sesuai dengan harapan konsumen	
Ulasan	Kesadaran	Konsumen secara sadar melihat produk berdasarkan ulasan	Ordinal
		Konsumen secara sadar mengetahui kebutuhan	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		dan manfaat produk berdasarkan ulasan	
	Frekuensi	Konsumen melihat jumlah ulasan yang tersedia	Ordinal
		Konsumen menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan	
	Perbandingan	Konsumen membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk	Ordinal
		Konsumen membandingkan ulasan untuk menentukan produk	
	Pengaruh	Fitur ulasan berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan produk	Ordinal
Fitur ulasan berpengaruh bagi konsumen sebagai pembelian ulang produk			
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Konsumen memilih produk dikarenakan harga dan ulasan	Ordinal
		Konsumen memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan	
	Pilihan Penyalur	Konsumen memilih penyalur/toko dikarenakan harga dan ulasan	Ordinal
		Konsumen memilih penyalur/toko dikarenakan informasi produk yang rinci	
	Waktu Pembelian	Konsumen membeli produk dikarenakan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		melihat harga dan ulasan	Ordinal
		Konsumen membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga	
	Metode Pembayaran	Konsumen merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran	
		Konsumen merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran	

Sumber : Data diolah, 2024

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono, (2020) Sampel yaitu sebagian dari jumlah poulasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi. Misalkan dikarenakan keterbatasan dana, tenaga serta waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah didapat dari populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan aktif serta memiliki *marketplace* shopee dan pernah bertransaksi pada *marketplace* shopee terutama melakukan pembelian *fashion* muslim. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian in menggunakan *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian in adalah *purposive sampling* yaitu dimana sampel diambil dengan cara menentukan target dari populasi yang dirasa paling cocok dengan pertimbangan tertentu. Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat error 10% yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Margin of error (10%)

Tabel 3.2 : Populasi Mahasiswa/i FEB Univeristas Pakuan

Program Studi	Angkatan				Total
	2020	2021	2022	2023	
Manajemen	378	405	471	469	1723
Akuntansi	153	174	138	179	644
Bisnis Digital	-	10	91	155	256
Total Populasi	531	589	700	803	2623

Sumber : Data diperoleh, Sekretariat FEB Unpak 2024

Dalam penelitian ini, digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2623}{1 + 2623 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2623}{27,23}$$

$$n = 96,32 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah populasi mahasiswa/i yang akan diambil sampel dengan tingkat kesalahan 10% yaitu 2.623 sampelnya dan mendapatkan hasil sebanyak 96,32 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Tabel 3.3 : Jumlah Sampel Mahasiswa/i FEB Universitas Pakuan

Program Studi	Angkatan				Total	Sampel
	2020	2021	2022	2023		
Manajemen	378	405	471	469	1723	66
Akuntansi	153	174	138	179	644	24
Bisnis Digital	-	10	91	155	256	10
Total Populasi	531	589	700	803	2623	100

Sumber : Data diperoleh, Sekretariat FEB Unpak 2024

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert disetiap pertanyaan yang diajukan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 : Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2020

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka adalah dimana peneliti mempelajari dan menghimpun beberapa informasi yang relevan dengan topik yang menjadi objek penelitian dilakukan secara manual. Serta dapat mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) berupa jurnal penelitian.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid dalam hal ini berarti instrument tersebut dapat digunakan sebagai pengukuran. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26, dengan ketentuan sebagai berikut :

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti valid.

Jika $r_{hitung} < r_{table}$ berarti tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliable bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Cronbach Alpha*. Adapun uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 26 dengan kriteria pengujian reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*.

3.7.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2020) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan pada rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh harga dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut :

Tabel 3.5 : Kriteria Kuesioner Skala Likert

Skala	Keterangan
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Sumber : Sugiyono, 2020

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali, (2016:154) untuk dapat menguji variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas untuk penelitian ini yaitu menggunakan analisis grafik normal P-P plot. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas ini yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas
- Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali, (2016) bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pengamatan satu terhadap pengamatan lain. Tetap atau sama maka disebut dengan homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terdapat pada homokedastisitas, atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk dapat menguji heteroskedastisitas yaitu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar untuk pengambilan keputusan untuk pengujian heteroskedastisitas ini yaitu :
1. Jika ada plot tertentu seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinieritas
- Uji multikolinieritas menurut Ghozali, (2016) bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya regresi yang baik, dan seharusnya tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (Karena $VIF = 1/tolerance$). Kriteria antara variabel bebas terjadi multikolinieritas yaitu sebagai berikut :
1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
 2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2020) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik atau turunnya keadaan variabel dependen. Apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi naik atau turunkan nilainya. Analisis regresi linear

berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Adapun dalam penelitian ini analisis regresi berganda yaitu digunakan untuk menguji variabel independen (harga dan ulasan). Dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Menurut Sugiyono, (2020) yaitu persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- \hat{Y} = Variabel keputusan pembelian
- α = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen
- X_1, X_2 = Variabel independen

3.7.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu seberapa besar pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

1. Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan metode uji t untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2020) uji t atau uji parsial adalah pengujian yang menguji masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan. Adapun pengujian ini memiliki kriteria tolak ukur sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikan.
2. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2016) uji f pada dasarnya yaitu digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji f yaitu sebagai berikut : Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Adapun, Chris Feng adalah sosok yang berada di balik kesuksesan Shopee. Chris Feng adalah CEO yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Konsep yang disuguhkan Shopee adalah sebagai pasar mobile-sentris, artinya, *user* bisa menjelajahi produk, *shopping*, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya itu, *marketplace* ini juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Maka dari itu, tak heran bila platform ini sangat disukai dan menjadi *marketplace* terbaik.

Kemudian, *marketplace* ini langsung mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (*Customer to Customer*) atau biasa disebut dengan C2C. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu terbentuklah Shopee Mall. Sejak saat itu, model bisnisnya menjadi bisnis untuk pelanggan (*Business to Customer*) atau B2C. Dan saat ini juga bahkan shopee sudah menjalankan sistem bisnis untuk bisnis (*Bussines to Bussines*) atau B2B. Peralihan ini membuat *e-commerce* ini kian maju dan dicintai penggunanya.

Disamping hal tersebut, shopee juga menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Dan juga shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Secara general, shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hastag. Serta shopee ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. Ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh shopee melalui media sosial lainnya seperti facebook instagram youtube dan sebagainya bisa jadi menjadi salah satu daya tarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

4.1.2. Visi dan Misi

Shopee memiliki visi perusahaan yaitu : Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami lebih percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Kemudian dapat menjadi platform mobile *marketplace* nomor satu, serta terus mengembangkan inovasi teknologi sebagai memperluas jangkauannya.

Sedangkan misi perusahaannya yaitu : Untuk menentukan siapa kita dan juga bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun. Pada dasarnya, kita sederhana bahagia dan bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan shopee yaitu sebagai berikut :

- 1) Sederhana, kami percaya pada kesederhanaan dan integritas serta memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- 2) Senang, kami ramah dan suka bersenang-senang dan penuh dengan energi serta menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- 3) Bersama, kami menikmati waktu yang berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4.2. Analisis Data Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Harga					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0.361	0.30		
Keterjangkauan Harga					
1.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada shopee terjangkau	> 0.361	0.769	r hitung > r tabel	VALID
2.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada shopee sesuai daya beli	> 0.361	0.656	r hitung > r tabel	VALID
Daya Saing Harga					
3.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif	> 0.361	0.713	r hitung > r tabel	VALID
4.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif	> 0.361	0.839	r hitung > r tabel	VALID

Potongan Harga					
5.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (<i>discount</i>)	> 0.361	0.664	r hitung > r tabel	VALID
6.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan terdapat promo yang menarik	> 0.361	0.860	r hitung > r tabel	VALID
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat	> 0.361	0.845	r hitung > r tabel	VALID
8.	Harga <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan	> 0.361	0.763	r hitung > r tabel	VALID

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan (X2)

Ulasan					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0.361	0.30		
Kesadaran					
1.	Konsumen secara sadar dapat melihat ulasan <i>fashion</i> muslim di shopee	> 0.361	0.883	r hitung > r tabel	VALID
2.	Konsumen secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat berdasarkan ulasan	> 0.361	0.862	r hitung > r tabel	VALID
Frekuensi					
3.	Konsumen dapat melihat seberapa banyak ulasan sebagai perbandingan	> 0.361	0.868	r hitung > r tabel	VALID
4.	Konsumen menggunakan intensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan	> 0.361	0.810	r hitung > r tabel	VALID
Perbandingan					
5.	Konsumen dapat membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk	> 0.361	0.919	r hitung > r tabel	VALID

6.	Konsumen dapat membandingkan ulasan untuk menentukan produk	> 0.361	0.875	r hitung > r tabel	VALID
Pengaruh					
7.	Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk	> 0.361	0.801	r hitung > r tabel	VALID
8.	Fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk	> 0.361	0.768	r hitung > r tabel	VALID

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0.361	0.30		
Pilihan Produk					
1.	Konsumen memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan	> 0.361	0.721	r hitung > r tabel	VALID
2.	Konsumen memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan	> 0.361	0.877	r hitung > r tabel	VALID
Pilihan Penyalur					
3.	Konsumen memilih penyalur/toko melihat harga dan ulasan	> 0.361	0.873	r hitung > r tabel	VALID
4.	Konsumen memilih penyalur/toko melihat informasi produk yang rinci	> 0.361	0.862	r hitung > r tabel	VALID
Waktu Pembelian					
5.	Konsumen membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan	> 0.361	0.930	r hitung > r tabel	VALID
6.	Konsumen membeli produk saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik	> 0.361	0.701	r hitung > r tabel	VALID
Metode Pembayaran					

7.	Konsumen dapat merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran	> 0.361	0.901	r hitung > r tabel	VALID
8.	Konsumen dapat merasakan kemanan pada saat transaksi pembayaran	> 0.361	0.913	r hitung > r tabel	VALID

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Harga, Ulasan dan Keputusan Pembelian didapatkan hasil pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dibandingkan dari R tabel.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Item	Keterangan
Harga (X1)	0.899	0,60	Reliabel
Ulasan (X2)	0.941	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Harga (X1), variabel Ulasan (X2), dan juga variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan hasil reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini terdiri dari berbagai kriteria yaitu program studi, angkatan, usia, jenis kelamin, domisili, seberapa suka produk *fashion* muslim, seberapa sering menggunakan *marketplace* shopee, seberapa sering membeli produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee. Adapun berikut ini merupakan hasil dari data karakteristik responden dari mahasiswa/i yang berjumlah 100 orang.

1. Program Studi

Tabel 4.5 : Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Manajemen	66	66
2.	Akuntansi	24	24
3.	Bisnis Digital	10	10

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat responden Program Studi Manajemen yaitu berjumlah sebanyak 66 orang (66%), Akuntansi yaitu berjumlah sebanyak 24 orang (24%), dan untuk Bisnis Digital yaitu sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Program Studi Manajemen lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Angkatan

Tabel 4.6 : Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2020	51	51
2.	2021	13	13
3.	2022	21	21
4.	2023	15	15

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat dari responden Angkatan 2020 yaitu berjumlah sebanyak 51 orang (51%), Angkatan 2021 yaitu berjumlah sebanyak 13 orang (13%), Angkatan 2022 yaitu berjumlah sebanyak 21 orang (21%), Angkatan 2023 yaitu berjumlah sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Angkatan 2020 lebih mendominasi dari Angkatan lainnya.

3. Usia

Tabel 4.7 : Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-19 Tahun	20	20
2.	20-22 Tahun	74	74
3.	23-25 Tahun	6	6
4.	>25 Tahun	0	0

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat dari responden Usia 17-19 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 20 orang (20%), Usia 20-22 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 74 orang (74%), Usia 23-25 Tahun yaitu berjumlah sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden Usia 20-22 Tahun lebih mendominasi dari yang lain.

4. Jenis Kelamin

Tabel 4.8 : Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	31
2.	Perempuan	69	69

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat dari responden Laki-laki berjumlah sebanyak 31 orang (31%), sedangkan responden Perempuan berjumlah sebanyak 69 orang (69%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil responden Perempuan itu lebih mendominasi daripada Laki-laki.

5. Domisili

Tabel 4.9 : Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kota Bogor	40	40
2.	Kabupaten Bogor	46	46
3.	Sukabumi & Sekitarnya	5	5
4.	Jadetek	9	9

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat dari responden Domisili Kota Bogor berjumlah sebanyak 40 orang (40%), Kabupaten Bogor yaitu berjumlah sebanyak 46 orang (46%), Sukabumi & Sekitarnya yaitu berjumlah sebanyak 5 orang (5%), dan untuk Jadetek yaitu berjumlah sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil responden Kabupaten Bogor itu lebih mendominasi daripada lainnya.

6. Seberapa suka produk *fashion* muslim?Tabel 4.10 : Frekuensi seberapa suka produk *Fashion* Muslim

No	Seberapa suka produk <i>fashion</i> muslim?	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat suka	57	57
2.	Cukup suka	38	38
3.	Biasa saja	5	5
4.	Tidak suka	0	0

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat dari minat responden terhadap Seberapa suka produk *fashion* muslim, yang memilih Sangat suka yaitu berjumlah sebanyak 57 orang (57%), Cukup suka yaitu berjumlah sebanyak

38 orang (38%), dan yang memilih Biasa saja yaitu berjumlah sebanyak 5 orang (5%). Adapun menunjukkan bahwa hasil responden Sangat suka terhadap produk *fashion* muslim itu lebih mendominasi daripada lainnya.

7. Seberapa sering menggunakan *Marketplace* Shopee?

Tabel 4.11 : Frekuensi menggunakan *Marketplace* Shopee

No	Seberapa sering menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee?	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sering	75	75
2.	Kadang-kadang	25	25
3.	Sangat jarang	0	0
4.	Tidak pernah	0	0

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat dari minat responden terhadap Seberapa sering menggunakan *Marketplace* Shopee, yang memilih Sering yaitu berjumlah sebanyak 75 orang (75%), Kadang-kadang yaitu berjumlah sebanyak 25 orang (25%). Adapun menunjukkan bahwa hasil responden Sering menggunakan *Marketplace* Shopee itu lebih mendominasi daripada lainnya.

8. Seberapa sering membeli *fashion* muslim pada *Marketplace* Shopee?Tabel 4.12 : Frekuensi pembelian *Fashion* Muslim di Shopee

No	Seberapa sering membeli <i>fashion</i> muslim pada Marketplace Shopee?	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sering	46	46
2.	Kadang-kadang	48	48
3.	Sangat jarang	6	6
4.	Tidak pernah	0	0

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat dari minat responden terhadap Seberapa sering membeli *fashion* muslim pada *Marketplace* Shopee, yang memilih Sering yaitu berjumlah sebanyak 46 orang (46%), Kadang-kadang yaitu berjumlah sebanyak 48 orang (48%), dan Sangat jarang yaitu berjumlah sebanyak 6 orang (6%). Adapun menunjukkan yaitu bahwa hasil responden Kadang-kadang membeli *fashion* muslim pada *Marketplace* Shopee itu lebih mendominasi daripada lainnya.

4.4. Analisis Deskriptif

4.4.1. Harga

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Harga yaitu terdiri dari 4 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.13 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	405

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang responden dengan persentase 23%, menjawab setuju berjumlah 59 orang responden dengan persentase 59%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18% dengan nilai skor total 405.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terjangkau adalah sebesar 81%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.14 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim sesuai dengan daya beli konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100
Setuju	4	69	69	276
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	409

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 20%, menjawab setuju berjumlah 69 orang responden dengan persentase 69%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11% dengan nilai skor total 409.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga produk *fashion* muslim sesuai dengan daya beli konsumen adalah sebesar 82%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

2. Daya Saing Harga

Tabel 4.15 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	418

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang responden dengan persentase 30%, menjawab setuju berjumlah 58 orang responden dengan persentase 58%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% dengan nilai skor total 418.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.16 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	411

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang responden dengan persentase 26%, menjawab setuju berjumlah 60 orang responden dengan persentase 60%, menjawab kurang setuju

berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 411.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif adalah sebesar 82%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

3. Potongan Harga

Tabel 4.17 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (*discount*)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	429

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang responden dengan persentase 43%, menjawab setuju berjumlah 44 orang responden dengan persentase 44%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 429.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (*discount*) adalah sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.18 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim terdapat promo yang menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	43	43	172
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	431

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang responden dengan persentase 44%, menjawab setuju berjumlah 43 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13% dengan nilai skor total 431.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim terdapat promo yang menarik adalah sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.19 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	426

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang responden dengan persentase 42%, menjawab setuju berjumlah 44

orang responden dengan persentase 44%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dengan nilai skor total 426.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat adalah sebesar 85%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.20 : Tanggapan pernyataan Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	425

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang responden dengan persentase 38%, menjawab setuju berjumlah 49 orang responden dengan persentase 49%, menjawab kurang setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13% dengan nilai skor total 425.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan adalah sebesar 85%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4.4.2. Ulasan

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Ulasan yaitu terdiri dari 4 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu Kesadaran, frekuensi, perbandingan, pengaruh.

1. Kesadaran

Tabel 4.21 : Tanggapan pernyataan Secara sadar dapat melihat ulasan produk *fashion* muslim

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	48	48	240
Setuju	4	43	43	172
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	438

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang responden dengan persentase 48%, menjawab setuju berjumlah 43 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 438.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan secara sadar dapat melihat ulasan produk *fashion* muslim yaitu sebesar 88%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.22 : Tanggapan pernyataan Secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk *fashion* muslim berdasarkan ulasan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	434

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang responden dengan persentase 39%, menjawab setuju berjumlah 56 orang responden dengan persentase 56%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5% dengan nilai skor total 434.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk *fashion* muslim berdasarkan ulasan adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

2. Frekuensi

Tabel 4.23 : Tanggapan pernyataan Dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang telah tersedia

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	49	245
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	443

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang responden dengan persentase 49%, menjawab setuju berjumlah 45 orang responden dengan persentase 45%, menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6% dengan nilai skor total 443.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang telah tersedia yaitu sebesar 89%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.24 : Tanggapan pernyataan Menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	421

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang responden dengan persentase 35%, menjawab setuju berjumlah 51 orang responden dengan persentase 51%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14% dengan nilai skor total 421.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

3. Perbandingan

Tabel 4.25 : Tanggapan pernyataan Membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	52	52	260
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	442

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang responden dengan persentase 52%, menjawab setuju berjumlah 38

orang responden dengan persentase 38%, menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10% dengan nilai skor total 442.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk yaitu sebesar 88%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.26 : Tanggapan pernyataan Membandingkan ulasan untuk menentukan produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	57	285
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	447

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang responden dengan persentase 57%, menjawab setuju berjumlah 33 orang responden dengan persentase 33%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10% dengan nilai skor total 447.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{447}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membandingkan ulasan untuk menentukan produk adalah sebesar 89%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4. Pengaruh

Tabel 4.27 : Tanggapan pernyataan Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	62	62	310
Setuju	4	26	26	104
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	450

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 62 orang responden dengan persentase 62%, menjawab setuju berjumlah 26 orang responden dengan persentase 26%, menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% dengan nilai skor total 450.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{450}{5 \times 100} \times 100\% = 90\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk yaitu sebesar 90%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.28 : Tanggapan pernyataan Fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	41	41	164
Kurang Setuju	3	15	15	45
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	429

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang responden dengan persentase 44%, menjawab setuju berjumlah 41

orang responden dengan persentase 41%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 15% dengan nilai skor total 429.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk adalah yaitu sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4.4.3. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian yaitu terdiri dari 4 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu Pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.

1. Pilihan Produk

Tabel 4.29 : Tanggapan pernyataan Memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	48	48	192
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100%	423

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang responden dengan persentase 39%, menjawab setuju berjumlah 48 orang responden dengan persentase 48%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 423.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan yaitu sebesar 85%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.30 : Tanggapan pernyataan Memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	415

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang responden dengan persentase 33%, menjawab setuju berjumlah 49 orang responden dengan persentase 49%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18% dengan nilai skor total 415.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan adalah sebesar 83%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

2. Pilihan Penyalur

Tabel 4.31 : Tanggapan pernyataan Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Jumlah		100	100%	429

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang responden dengan persentase 40%, menjawab setuju berjumlah 51 orang responden dengan persentase 51%, menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dengan nilai skor total 429.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan yaitu sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.32 : Tanggapan pernyataan Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat informasi produk yang rinci

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	436

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang responden dengan persentase 45%, menjawab setuju berjumlah 46 orang responden dengan persentase 46%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9% dengan nilai skor total 436.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih penyalur/toko dikarenakan melihat informasi produk yang rinci adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

3. Waktu Pembelian

Tabel 4.33 : Tanggapan pernyataan Membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Jumlah		100	100%	438

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang responden dengan persentase 47%, menjawab setuju berjumlah 45 orang responden dengan persentase 45%, menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 438.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan yaitu sebesar 88%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.34 : Tanggapan pernyataan Membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	434

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang responden dengan persentase 44%, menjawab setuju berjumlah 47 orang responden dengan persentase 47%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 434.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4. Metode Pembayaran

Tabel 4.35 : Tanggapan pernyataan Merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	46	46	230
Setuju	4	43	43	172
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Jumlah		100	100%	435

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang responden dengan persentase 46%, menjawab setuju berjumlah 43 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11% dengan nilai skor total 435.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran yaitu sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.36 : Tanggapan pernyataan Merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	421

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang responden dengan persentase 39%, menjawab setuju berjumlah 44 orang responden dengan persentase 44%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 421.

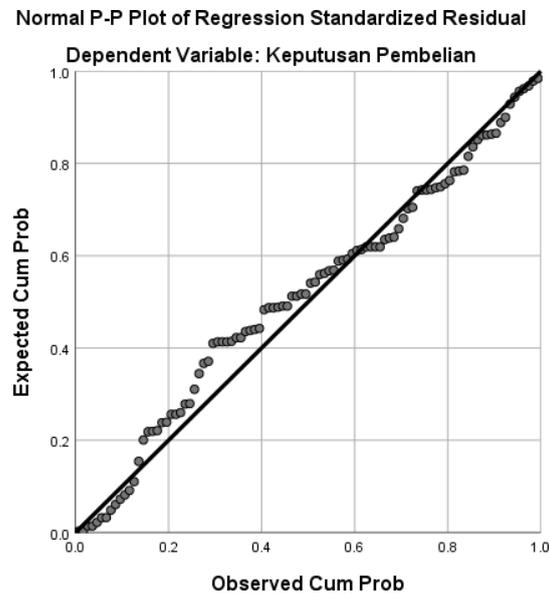
$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

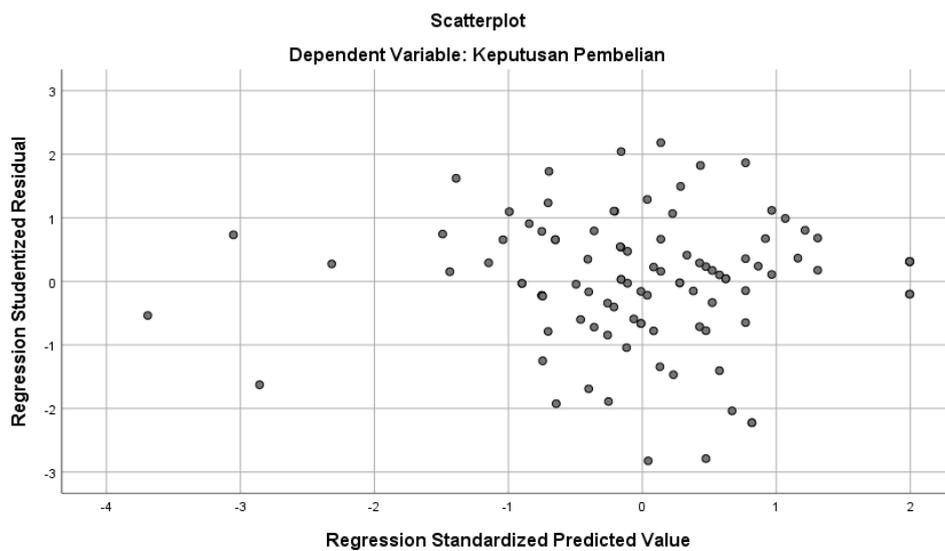


Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam pengujian normalitas P-P Plot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menggunakan diagram Scatterplot yang dimana penyebaran data yang baik yaitu tidak adanya suatu data yang mengumpul atau membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat diindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.37 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056			
1	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000	.769	1.301
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.37 dapat dilihat bahwa pengujian multikolinieritas yang dimana nilai VIF variabel Harga (X1) dan variabel Ulasan (X2) yaitu $1,301 < 10$ dan nilai *tolerance value* yaitu $0,769 > 0,10$. Oleh karena itu dapat diindikasikan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.38 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056	
1	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 4,626 + 0,494X_1 + 0,375X_2$$

Pada tabel 4.38 dapat dilihat nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4,626, koefisien Harga (X1) adalah sebesar 0,494, koefisien Ulasan (X2) adalah sebesar 0,375. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4,626 + 0,494X1 + 0,375X2$. Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya yaitu 4,626. Oleh karena itu nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4,626 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1 dan X2 = 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 4,626. Dan nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) adalah 0,494 bernilai positif, sehingga jika Harga mengalami kenaikan 1 nilai maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,494. Serta nilai koefisien regresi variabel Ulasan (X2) adalah 0,375 bernilai positif, sehingga jika Ulasan mengalami kenaikan 1 nilai maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,375.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji T

Tabel 4.39 : Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056
	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

T tabel = $t(\alpha ; n-k-1)$

$$= t(0,05 ; 100-2-1)$$

$$= t(0,05 ; 97)$$

$$= 1,660$$

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.39 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,303 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.39 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,458 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Ulasan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.7.2. Uji F

Tabel 4.40 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.843	2	317.422	79.030	.000 ^b
	Residual	389.597	97	4.016		
	Total	1024.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan, Harga

Sumber : Data diolah, 2024

F tabel = F (k ; n-k)

$$= F (2 ; 100-2)$$

$$= F (2 ; 98)$$

$$= 3,09$$

Berdasarkan tabel 4.40 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $79,030 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1) dan variabel Ulasan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.7.3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.41 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	2.004

a. Predictors: (Constant), Ulasan, Harga

Sumber : Data diolah, 2024

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,620 \times 100\%$$

$$= 62\%$$

Berdasarkan tabel 4.41 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai R^2 yaitu sebesar $0,620 = 62\%$ yang berarti variabel Harga (X1) dan variabel Ulasan (X2) menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan sebesar 62%, dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.42 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Indikator Harga	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Keterjangkauan Harga			
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan terjangkau	81%	81,5%
	Harga produk <i>fashion</i> muslim sesuai dengan daya beli konsumen	82%	
2. Daya Saing Harga			
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif	84%	83%
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif	82%	
3. Potongan Harga			
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (<i>discount</i>)	86%	86%
	Harga produk <i>fashion</i> muslim terdapat promo yang menarik	86%	
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat	85%	85%
	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan	85%	
Rata - Rata			83,8%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswa/i yang menjadi responden maka 83,8% terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai harga produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee yaitu dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga indikator pada variabel harga, yaitu pada indikator keterjangkauan harga memiliki rata-rata per indikator 81,5% yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terjangkau” dengan nilai rata-rata item 81%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga produk yang ditawarkan pada *marketplace* shopee ini mahal, dikarenakan

menurut artikel okezone.com dari pemilihan bahan yang dipakai yaitu dipilih secara khusus, desain yang fleksibel dan kompleks, serta kualitas jahitan yang rapih yang membuat harga yang ditawarkan menjadi mahal. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Harga produk *fashion* muslim sesuai dengan daya beli konsumen” dengan nilai rata-rata item 82%. Hal itu mengindikasikan bahwa keunggulan seperti kualitas produk dan desain yang unik, menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, serta mengembangkan tren *fashion* muslim dan motivasi yang membuat harga sesuai dengan daya beli masyarakat.

Pada indikator daya saing harga memiliki rata-rata per indikator 83% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang relatif” dengan nilai rata-rata item 82%. Hal itu mengindikasikan bahwa adanya *price lining* yang digunakan oleh para pelaku usaha dengan menjual produk *fashion* muslim lebih dari satu jenis, dengan harga yang bervariasi serta ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif” dengan nilai rata-rata item 84%. Hal tersebut mengindikasikan menurut artikel antaranews.com harga serta desain yang ditawarkan kepada konsumen itu bervariasi dan mampu bersaing dengan harga lain dari produk pesaing sehingga konsumen dapat memilih harga yang tepat dari berbagai brand *fashion* muslim pada *marketplace* shopee.

Pada indikator potongan harga memiliki rata-rata per indikator 86% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor yang sama dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (*discount*)” dan “Harga produk *fashion* muslim terdapat promo yang menarik” dengan nilai rata-rata item 86%. Hal itu mengindikasikan bahwa produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee terdapat potongan harga yang menarik serta *discount* yang besar, voucher potongan harga, serta promo *cashback* dan juga terdapat promo gratis ongkir sehingga konsumen semakin tertarik berbelanja pada *marketplace* shopee. Hal tersebut didukung oleh artikel cnbcindonesia.com yang mengatakan shopee telah menghadirkan program promo yang besar dan *discount* yang fantastis.

Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata per indikator 85% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor yang sama dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat” dan “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan sesuai dengan harapan” dengan nilai rata-rata item 85%. Hal itu mengindikasikan bahwa produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee sesuai dengan kebutuhan yaitu menutup aurat serta sesuai dengan manfaat menjadi lebih percaya diri serta desain yang sesuai dengan harapan konsumen membuat prdoduk tersebut jadi semakin menarik.

Adapun berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 7,303 lebih besar dari 1,660 ($7,303 > 1,660$). Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sauri & Alfinuri, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun diantara indikator harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu terdapat pada indikator potongan harga yaitu dengan nilai persentase 86% dikarenakan potongan harga yang ditawarkan *marketplace* shopee menarik serta terdapat discscount dan potongan harga yang besar bagi konsumen, sehingga hal tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian.

4.8.2. Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.43 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Ulasan

No	Indikator Ulasan	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Kesadaran			
	Secara sadar dapat melihat ulasan produk <i>fashion</i> muslim	88%	87,5%
	Secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk <i>fashion</i> muslim berdasarkan ulasan	87%	
2. Frekuensi			
	Dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang telah tersedia	89%	86,5%
	Menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan	84%	
3. Perbandingan			
	Membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk	88%	88,5%
	Membandingkan ulasan untuk menentukan produk	89%	
4. Pengaruh			
	Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk	90%	88%
	Fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk	86%	
Rata - Rata			87,6%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel ulasan dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswa/i yang menjadi responden maka 87,6% terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai ulasan produk *fashion* muslim pada *marketplace* shopee dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga indikator pada variabel ulasan, yaitu pada indikator kesadaran memiliki rata-rata per indikator 87,5% yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk *fashion* muslim berdasarkan ulasan” dengan nilai rata-rata item 87%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya informatif tentang keunggulan produk, fitur unik, serta manfaat yang diperoleh berdasarkan ulasan sehingga konsumen cenderung memilih ulasan yang kuat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Secara sadar dapat melihat ulasan produk *fashion* muslim” dengan nilai rata-rata item 88%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dapat melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian, baik ulasan positif maupun negatif dari berbagai macam brand *fashion* muslim untuk meyakinkan hati para konsumen.

Pada indikator frekuensi memiliki rata-rata per indikator 86,5% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan” dengan nilai rata-rata item 84%. Hal itu mengindikasikan bahwa jumlah ulasan produk yang terdapat pada *marketplace* shopee terbatas, sehingga konsumen tidak dapat menggunakan ulasan secara menyeluruh. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang telah tersedia” dengan nilai rata-rata item 89%. Menurut artikel krjogja.com mengindikasikan bahwa konsumen dapat melihat jumlah ulasan dan kredibilitas ulasan yang sudah tersedia untuk menumbuhkan keyakinan sebelum melakukan pembelian, semakin tingkat kredibilitas ulasan tinggi maka semakin baik.

Pada indikator perbandingan memiliki rata-rata per indikator 88,5% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk” dengan nilai rata-rata item 88%. Hal itu mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membaca ulasan untuk memperoleh informasi lebih lanjut terhadap produk yang ingin dibeli saja. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Membandingkan ulasan untuk menentukan produk” dengan nilai rata-rata item 89%. Hal itu mengindikasikan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian produk mereka melakukan perbandingan antara ulasan produk dari brand satu dengan brand lainnya untuk meyakinkan sebelum melakukan pembelian produk.

Pada indikator pengaruh memiliki rata-rata per indikator 88% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor

terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Fitur ulasan berpengaruh sebagai pembelian ulang produk” dengan nilai rata-rata item 86%. Hal itu mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan, apabila pengalaman konsumen tidak memuaskan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk” dengan nilai rata-rata item 90%. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk dengan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen, serta konsumen dapat mengungkapkan bahwa ulasan positif akan membuat mereka semakin percaya.

Adapun berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel ulasan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 5,458 lebih besar dari 1,660 ($5,458 > 1,660$). Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sri Mulyana, 2021) yang menyatakan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun diantara indikator ulasan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu terdapat pada indikator perbandingan yaitu dengan nilai persentase 90% dikarenakan konsumen dapat melihat dan membandingkan ulasan yang ada pada *marketplace* shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian.

4.8.3. Pengaruh Harga Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.44 : Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Pilihan Produk			
	Memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan	85%	84%
	Memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan	83%	
2. Pilihan Penyalur			
	Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan	86%	86,5%
	Memilih penyalur dikarenakan melihat informasi produk yang rinci	87%	
3. Waktu Pembelian			

	Membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan	88%	87,5%
	Membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik	87%	
4. Metode Pembayaran			
	Merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran	87%	85,5%
	Merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran	84%	
Rata - Rata			85,8%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa dari 100 mahasiswa/i yang menjadi responden maka 85,8% terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga indikator pada variabel keputusan pembelian, yaitu pada indikator pilihan produk memiliki rata-rata per indikator 84% yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan” dengan nilai rata-rata item 83%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan saja, bisa juga berdasarkan keinginan atau adanya sebuah tren yang ada sehingga membuat konsumen tidak terlalu mementingkan kebutuhan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kusumawardani dan Amir yaitu konsumen berbelanja karena keinginan untuk memperoleh kesenangan. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan” dengan nilai rata-rata item 85%. Hal tersebut menurut jurnal Dwiki Syahputra yaitu mengindikasikan bahwa harga dan ulasan yang baik atau semakin tinggi ulasan dalam *marketplace* shopee maka akan semakin mudah pelanggan percaya dan kemudian melakukan pembelian.

Pada indikator pilihan penyalur memiliki rata-rata per indikator 86,5% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan” dengan nilai rata-rata item 86%. Hal itu mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen dapat memilih penyalur dengan melihat harga dan ulasan, konsumen juga perlu untuk dapat mempertimbangkan faktor lainnya seperti spesifikasi produk yang rinci, promo yang menarik sehingga konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Memilih penyalur dikarenakan melihat informasi produk yang rinci” dengan nilai rata-rata item 87%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi yang kuat serta relevan dengan kebutuhan dan manfaat produk tersebut.

Pada indikator waktu pembelian memiliki rata-rata per indikator 87,5% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik” dengan nilai rata-rata item 87%. Hal itu mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga serta promo yang menarik, dikarenakan tidak semua penyalur/toko dapat mengadakan program potongan harga dan promo yang menarik. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan” dengan nilai rata-rata item 88%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung dapat melihat ulasan produk serta harga produk yang beragam sehingga konsumen tertarik membeli produk ketika melihat ulasan yang baik dan harga yang menarik untuk menentukan pembelian pada waktu yang tepat.

Pada indikator metode pembayaran memiliki rata-rata per indikator 85,5% yang dimana terdapat dua pernyataan. Adapun dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran” dengan nilai rata-rata item 84%. Hal itu berdasarkan jurnal Puanda dan Rahmadani (2021) mengatakan bahwa kemanan pada *marketplace* shopee masih kurang efektif, terdapat beberapa keluhan konsumen seperti pada saat top up saldo shopee pay tetapi delay, sehingga membuat konsumen menjadi kurang percaya dalam hal bertransaksi. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran” dengan nilai rata-rata item 87%. Hal itu berdasarkan jurnal Sawarni dan Farida mengatakan bahwa terdapat beberapa opsional untuk memudahkan pembayaran seperti adanya fitur COD agar konsumen dapat melakukan pembayaran menjadi semakin efektif dan efisien dalam hal bertransaksi.

Adapun berdasarkan hasil Uji F mengenai variabel harga (X1) dan ulasan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji F, dimana didapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Kemudian membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung yaitu sebesar 79,030. Maka dapat disimpulkan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($79,030 > 3,09$) yang artinya yaitu harga dan ulasan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,620 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 62%, sisanya 38% dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun diantara indikator keputusan pembelian yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu terdapat pada indikator waktu pembelian yaitu dengan nilai persentase 88% dikarenakan konsumen membeli produk pada waktu melihat harga dan ulasan yang beragam sehingga konsumen untuk membeli produk ketika melihat hal tersebut pada *marketplace* shopee. Hal ini berarti bawa semakin baiknya harga dan ulasan produk yang terdapat pada *marketplace* shopee akan memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai harga dan ulasan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga, mendapatkan hasil nilai paling tinggi terdapat pada dimensi potongan harga yaitu dengan persentase 86% dengan rincian pada pernyataan kuesioner “Harga produk *fashion* muslim yang ditawarkan terdapat potongan harga (*discount*)” dimana rata-rata tersebut berada pada interval sangat setuju yaitu (80-100). Dikarenakan pada *marketplace* shopee sering memberikan potongan harga yang menarik serta *discount* yang besar, voucher potongan harga, serta promo cashback sehingga konsumen semakin tertarik belanja pada *marketplace* shopee. Kemudian yang mendapatkan hasil nilai paling rendah terdapat pada dimensi keterjangkauan harga yaitu dengan persentase 81% dengan rincian pada pernyataan kuesioner “Harga yang ditawarkan terjangkau”. Adapun hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan pada *marketplace* shopee cukup mahal untuk para konsumen, sehingga para konsumen tidak merasakan adanya harga yang terjangkau.
Berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 7,303 lebih besar dari 1,660 ($7,303 > 1,660$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel ulasan, mendapatkan hasil nilai paling tinggi terdapat pada dimensi perbandingan yaitu dengan persentase 90% dengan rincian pada pernyataan kuesioner “Fitur ulasan berpengaruh untuk menentukan produk” dimana rata-rata tersebut yaitu berada pada interval sangat setuju (80-100). Dikarenakan konsumen dapat melihat dan membandingkan ulasan pada *marketplace* shopee yang dapat berpengaruh sebagai penentuan produk dan pembelian produk.

Kemudian yang mendapatkan hasil nilai paling rendah terdapat pada dimensi frekuensi mendapatkan nilai paling rendah yaitu dengan persentase 84% dengan rincian pada pernyataan kuesioner “Menggunakan intensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan”. Hal ini dikarenakan jumlah ulasan yang telah diberikan konsumen sebelumnya pada shopee yaitu terbatas.

Berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel ulasan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 5,458 lebih besar dari 1,660 ($5,458 > 1,660$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga dan ulasan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil perhitungan Uji F, dimana didapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Kemudian membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung yaitu sebesar 79,030. Maka dapat disimpulkan bahwa f hitung $>$ f tabel ($79,030 > 3,09$) yang artinya harga dan ulasan secara bersamaan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari variabel harga dan ulasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Harga produk *fashion muslim* yang terdapat pada *marketplace shopee* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase mencapai angka 83,8%. Namun terdapat indikator dari variabel harga yang rendah, yaitu terdapat pada dimensi keterjangkauan harga yaitu dengan persentase 81%. Adapun hal tersebut sebaiknya dapat disesuaikan serta dipertahankan kembali dengan cara memberikan promo yang menarik serta *discount* yang besar pada setiap produk agar harga yang diberikan terhadap konsumen semakin terjangkau. Dikarenakan harga yang terjangkau berpengaruh untuk dapat melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan pembelian.

2. Ulasan produk *fashion muslim* yang terdapat pada *marketplace* shopee dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase mencapai angka 87,6%. Kemudian pada dimensi “perbandingan” yaitu dengan persentase 90%. Adapun hal tersebut dapat dipertahankan yaitu dengan cara memperbanyak intensitas/jumlah ulasan yang ada. Dikarenakan sebelum proses keputusan pembelian konsumen perlu adanya perbandingan ulasan dari berbagai produk yang ada. Maka semakin baik ulasan yang ada, akan semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta berpengaruh untuk dapat melakukan pembelian ulang kembali.

3. Harga dan ulasan produk berpengaruh sebesar 62% terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Kemudian sebaiknya hal tersebut dapat dipertahankan dan diperbaiki seperti saran-saran sebelumnya. Namun masih terdapat 38% yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel harga, ulasan dan keputusan pembelian pada objek penelitian yang lain serta dengan menggunakan indikator yang berbeda dan perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lain diluar harga dan ulasan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan perbandingan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan, Dahliana. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (02).
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7102/3758>
- Adi Ahdiat. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
 [Diakses 10 Oktober 2023]
- Adi Ahdiat. (2023). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
 [Diakses 11 Oktober 2023]
- Adi Ahdiat. (2023). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
 [Diakses 11 Oktober 2023]
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. AE Publishing, Malang.
- Andreas Finaka. (2023). Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia. Tersedia di : <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-menuju-pusat-fesyen-muslim-dunia> [Diakses 10 Oktober 2023]
- Alfirdausi, Marpaung. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, Vol. 7 No. 1.
<https://jurnal.stietribuana.ac.id/index.php/parameter/article/download/196/202>
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Diakses 11 Oktober 2023]
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. Tersedia di : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
 [Diakses 12 Oktober 2023]
- Cristofer Ami. N. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Marketplace* Shopee).

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homami, Sismanto, Arianto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee.
Bima Journal, Bussiness Management and Accounting.
<https://www.researchgate.net/publication/339978202>
- Ilmiyah, Krishernawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.
Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1.
<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665>
- Kohli, A. K. & Haenlein, M. (2020). *Factors affecting the study of important marketing issues : Implications and recommendations. Internal Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Mario Agustina. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee di Medan Timur.
Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 9 No. 1.
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/610>
- Mita, Pranatasari, Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 4 No. 4.
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204/183>
- Najib, Andriana. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.
Jurnal Nasional Indonesia Vol 2. No. 1.
<https://fusion.rifainstitute.com/index.php/fusion/article/download/145/145>
- Pribadi, Fancholiq J. & Ferdinand Andrias Mundung (2019). Edisi 1. *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris, dan The Best Practice)*. Malang : Bayumedia Publishing
- Rizka Rahayu. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Konsumen di Surabaya)
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 12 No. 6.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5393>
- Sauri, Alfinuri. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.

Adl Islamic Economic, Vol. 4 No.1.

<https://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/53/49>

Shafa, Hariyanto. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee.

Sri Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7 No. 2.

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665/509>

Stanton, William J. (2019). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gustav Giar Raharja
Alamat : Kp. Padurenan RT. 03 RW. 07, Kel. Pabuaran
Mekar, Kec. Cibinong, Kab. Bogor 16916
Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 25 Agustus 2002
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN Cilangkap 2
• SMP : SMP PGRI 1 Cibinong
• SMA : SMA PLUS PGRI Cibinong
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 01 Mei 2024
Penulis

Gustav Giar Raharja

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

“Analisis Pengaruh Harga dan Ulasan Produk *Fashion* Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”

Perkenalkan saya Gustav Giar Raharja (021120249) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang menyelesaikan Program Sarjana (S1), maka saya mohon meminta waktunya untuk menjawab pernyataan pada kuesioner ini, yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Ulasan Produk *Fashion* Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”. Demikian atas bantuan, ketersediaan waktu, saya ucapkan terimakasih.

Pertanyaan Screening

1. Apakah anda menggunakan *Marketplace* Shopee?
 - a. Ya (Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikut)
 - b. Tidak (Jika “Tidak” berhenti sampai disini)
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Prodi :
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Bisnis Digital

4. Usia :
- a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. > 25 tahun
5. Jenis Kelamin :
- a. Perempuan
 - b. Laki-laki
6. Domisili :
- a. Kota Bogor
 - b. Kabupaten Bogor
 - c. Sukabumi & Sekitarnya
 - d. Jabetabek
7. Apakah anda menyukai produk *fashion* muslim?
- a. Sangat suka
 - b. Cukup suka
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak suka
8. Apakah anda menyukai berbelanja pada *Marketplace* Shopee?
- a. Sangat suka
 - b. Cukup suka
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak suka
9. Seberapa sering anda berbelanja pada *Marketplace* Shopee?
- a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Sangat jarang
 - d. Tidak pernah

Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang telah tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

DATA KUESIONER

1. Pernyataan Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee terjangkau					
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan daya beli					
Daya Saing Harga						
1.	Produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee memiliki harga yang kompetitif					
2.	Produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee memiliki harga yang relatif					
Potongan Harga						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee terdapat potongan harga (<i>discount</i>)					
2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee terdapat promo yang menarik					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan kebutuhan dan manfaat					

2.	Harga produk <i>fashion</i> muslim yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan harapan					
----	---	--	--	--	--	--

2. Pernyataan Variabel Ulasan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kesadaran						
1.	Konsumen secara sadar dapat melihat ulasan produk <i>fashion</i> muslim pada <i>marketplace</i> shopee					
2.	Konsumen secara sadar mengetahui kebutuhan dan manfaat produk berdasarkan ulasan					
Frekuensi						
1.	Konsumen dapat melihat seberapa banyak ulasan produk yang tersedia					
2.	Konsumen menggunakan insensitas ulasan/seberapa sering ulasan diberikan					
Perbandingan						
1.	Konsumen membaca beberapa ulasan sebagai perbandingan produk					
2.	Konsumen membandingkan ulasan untuk menentukan produk					
Pengaruh						
1.	Fitur ulasan berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan produk					
2.	Fitur ulasan berpengaruh bagi konsumen sebagai pembelian ulang produk					

3. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Konsumen memilih produk dikarenakan melihat harga dan ulasan					
2.	Konsumen memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan					
Pilihan Penyalur						
1.	Konsumen memilih penyalur/toko dikarenakan melihat harga dan ulasan					

2.	Konsumen memilih penyalur/toko dikarenakan melihat informasi produk yang rinci					
Waktu Pembelian						
1.	Konsumen membeli produk dikarenakan melihat harga dan ulasan					
2.	Konsumen membeli produk pada saat mendapatkan potongan harga dan promo menarik					
Metode Pembayaran						
1.	Konsumen merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran					
2.	Konsumen merasakan keamanan pada saat transaksi pembayaran					

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Harga, Ulasan & Keputusan Pembelian

- Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

- Uji Reliabilitas Ulasan

Reliability Statistics

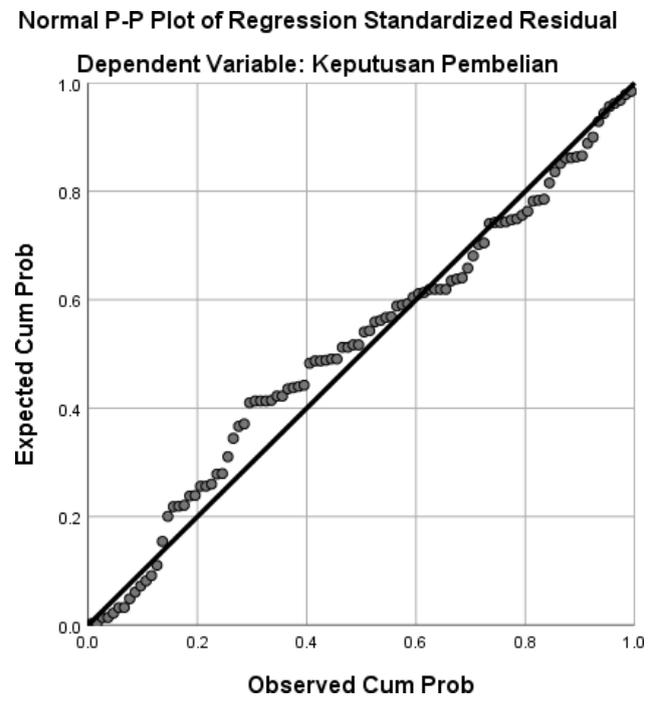
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

- Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

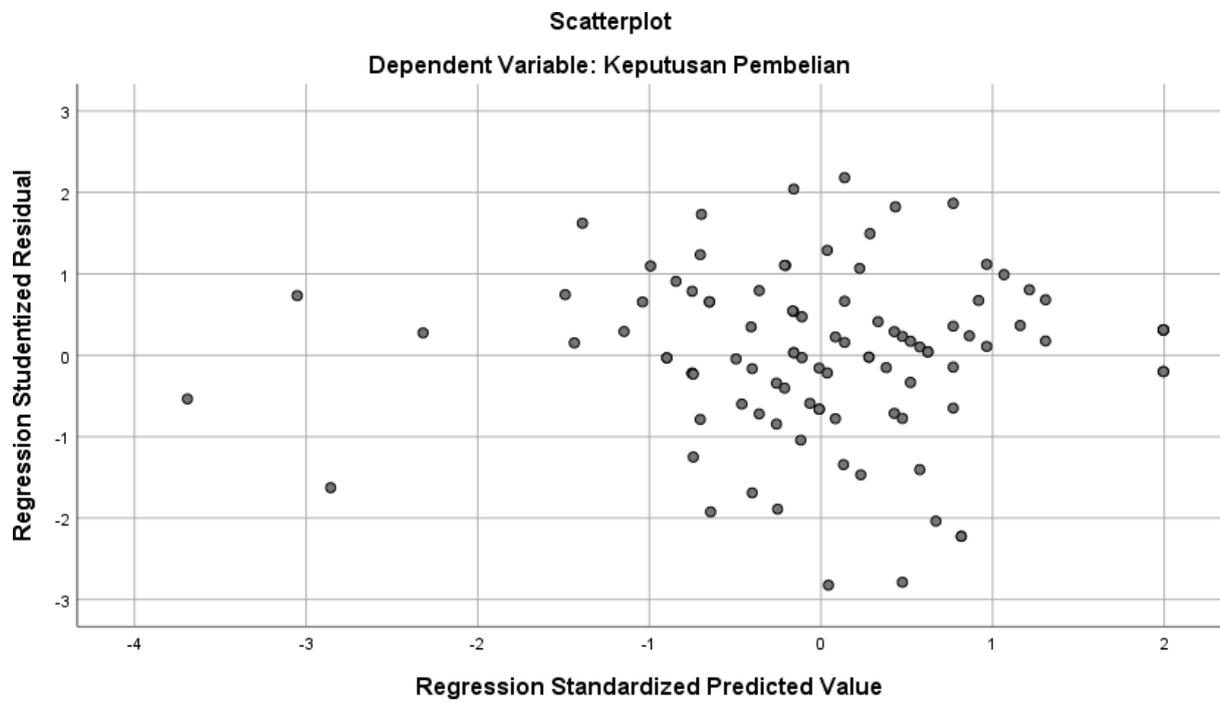
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	16

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas



Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056		
	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000	.769	1.301
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000	.769	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056
	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.626	2.393		1.933	.056
	Harga	.494	.068	.522	7.303	.000
	Ulasan	.375	.069	.390	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.843	2	317.422	79.030	.000 ^b
	Residual	389.597	97	4.016		
	Total	1024.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan, Harga

Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	2.004

a. Predictors: (Constant), Ulasan, Harga

Lampiran 14 Hasil Kuesioner

HARGA (X1)								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	3	4	5	5	5	4	34
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	3	3	5	5	4	3	31
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	4	37
3	4	4	5	3	3	4	4	30
3	4	3	4	4	4	5	5	32
4	4	3	3	5	5	3	4	31
5	4	4	5	4	5	5	4	36
3	4	4	3	5	5	4	5	33
3	4	4	4	5	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31

3	3	4	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	5	5	5	5	4	4	34
4	4	4	4	5	5	3	3	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	4	4	5	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35

ULASAN (X2)								TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.7	
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	3	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	5	3	4	5	5	5	35
5	4	5	3	5	5	5	5	37
4	5	3	4	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	5	4	32
5	4	4	3	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	3	4	3	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	3	37
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	4	4	4	3	5	5	4	32
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	5	4	5	4	5	5	36
3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	5	5	4	3	3	5	5	34
3	4	4	4	4	3	4	5	31
4	4	4	4	5	5	5	3	34
4	4	3	3	4	4	5	5	32
5	5	4	4	4	3	5	5	35

4	4	5	5	4	5	3	4	34
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	4	5	4	5	4	3	34
3	5	4	5	3	5	4	5	34
3	4	5	4	3	5	3	4	31
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	5	5	5	3	34
5	3	5	3	5	5	5	5	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	4	4	4	4	3	3	32
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37

5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	5	5	3	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	3	3	33
3	3	4	4	4	4	4	4	30

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	5	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	3	5	5	5	4	36
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	5	3	4	4	34
4	5	4	4	5	5	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	3	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	2	5	2	2	4	3	28
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	4	5	5	3	4	4	32
5	5	4	4	3	4	4	5	34
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	3	3	4	4	5	5	4	32
4	3	4	5	4	5	5	3	33
4	4	4	3	3	4	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	3	4	5	5	5	34

4	4	3	3	5	5	4	4	32
3	3	5	5	4	4	5	5	34
3	3	4	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	4	4	3	36
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	4	4	5	5	4	5	5	35
5	3	5	4	5	4	3	5	34
4	4	3	4	5	5	3	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	3	4	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	5	5	4	4	2	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	3	3	3	4	4	5	5	29
4	3	5	3	4	5	5	4	33
4	3	4	5	5	5	5	4	35
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	3	4	5	5	4	4	4	34
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	3	5	5	5	5	5	5	38
3	3	2	3	3	3	4	3	24
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	5	5	5	5	34
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	5	5	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	5	5	4	32
3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36

5	4	4	4	5	5	3	3	33
4	4	4	5	5	5	3	3	33
4	4	5	5	5	5	3	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	5	5	5	5	4	3	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	5	5	4	3	3	4	4	32
4	4	3	4	4	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	3	3	32