

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**ISTI BUNGA HAPSARI NURAINI
NIM. 19.52.11.338**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPPE
DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ISTI BUNGA HAPSARI NURAINI
NIM. 19.52.11.338

Surakarta, 1 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isti Bunga Hapsari Nuraini
NIM : 195211338
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Solo Raya”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 1 April 2023



Isti Bunga Hapsari .N

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isti Bunga Hapsari Nuraini
Nim : 195211338
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Solo Raya”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 1 April 2023



Isti Bunga Hapsari .N

Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Isti Bunga Hapsari Nuraini

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nurhidayah NIM: 19.52.11.338 yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 1 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPPE DI SOLO RAYA

Oleh:

ISTI BUNGA HAPSARI NURAINI
NIM. 19.52.11.338

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji II
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., CDMS.
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah: 5)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kamu, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.”

(Qs. Ar-Ra'd: 11)

“Bekerja keras lah sampai hal yang mahal terlihat murah”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah. Tuhan semesta alam.
Terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Orang tua tercinta Bapak Aris Sutejo dan Ibu Suprati Yuliah

Kakakku tersayang Putri Iknesia Widya Pangestika

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahmi Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. M. Rofiq Junaidi, M. Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

6. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua tercinta Bapak Aris Sutejo dan Ibu Suprati Yuliah terima kasih untuk doa yang selalu dipanjatkan untuk putrimu, kasih sayang dan pengorbanan yang tiada hentinya serta telah sabar dan ikhlas memberikan dukungan.
9. Kakakku tersayang Putri Iknesia Widya Pangestika yang selalu mendoakan, mengarahkan, memberikan semangat dan membimbing selama di dunia perkuliahan.
10. Kekasihku Rendy Budi Susanto terima kasih telah menemani 1 tahun terakhir ini yang senantiasa selalu siap mendengar keluh kesah, memberikan support, dan semangat dari awal skripsi hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku sekaligus teman kesana kemari Lala Fitri Hidayati terima kasih selalu menemaniku, memberikan semangat dan dukungan selama ini.
12. Sahabat-sahabatku Anis, Wulan dan Susi yang telah menemaniku 2 tahun terakhir ini hingga penuh kebahagiaan terima kasih untuk semangat dan support yang telah diberikan.

13. Teman-teman seperjuangan MBS I terimakasih atas segala motivasi dan kekompakan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 1 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, online customer reviews on purchasing decisions for fashion products among students who use Shoppe in Solo Raya. This type of research is a quantitative research. The number of samples was 96 respondents taken from students in Solo Raya who had bought fashion products at Shopee. The sampling technique used purposive sampling. Data collection technique by distributing questionnaires through Google Form. Data analysis techniques using SPSS 26.

The results of the study show that: 1) the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) free shipping has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) price perception, online customer review and free shipping have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keyword: price perception, online customer review, free shipping, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dari mahasiswa di Solo Raya yang pernah membeli produk fashion di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. metode pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee; 2) variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee; 3) gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee; 4) persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Kata kunci: persepsi harga, online customer review, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Persepsi Harga	11
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.4 Gratis Ongkos Kirim	15

2.2	Penelitian Terdahulu.....	16
2.3	Kerangka Berpikir	20
2.4	Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5	Data dan Sumber Data.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7	Variabel Penelitian	25
3.8	Definisi Operasional Variabel	26
3.9	Instrumen Penelitian.....	27
3.10	Analisis Data	28
3.10.1	Statistik Deskriptif	28
3.10.2	Uji Instrumen Penelitian	28
3.10.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10.4	Uji Ketepatan Model.....	30
3.10.5	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.10.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	33
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kota.....	34
4.1.3	Deskripsi Responden Menurut Usia.....	34
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	35
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
4.1.6	Statistik Deskriptif	37
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	48

4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3	Uji Ketepatan Model	52
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	55
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	57
4.3.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.3.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian...	61
4.3.4	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Online Customer Review</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022	1
Gambar 1.2 Peta E-Commerce Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4. 2 Asal Kota Responden.....	34
Tabel 4. 3 Usia Responden	35
Tabel 4. 4 Perguruan Tinggi	35
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian.....	37
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	37
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	40
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	43
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4. 10 Uji Validitas	48
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
Tabel 4. 16 Uji F	53
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.18 Uji T	56

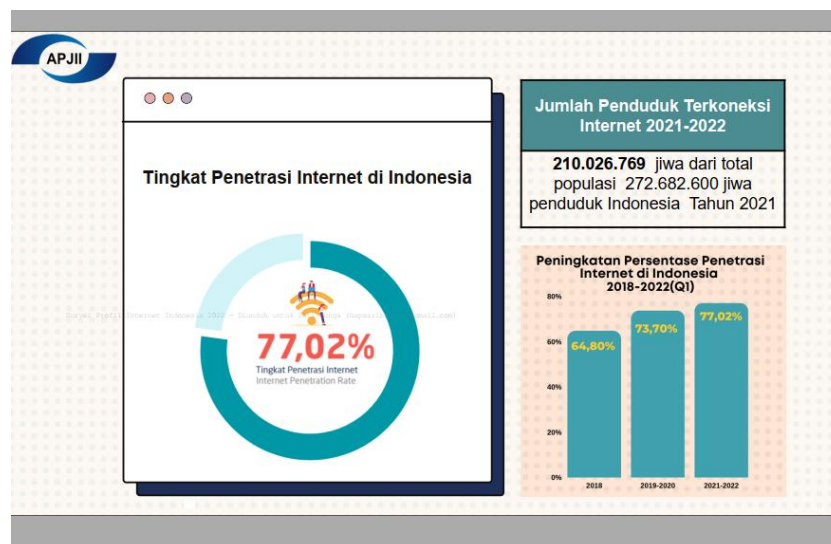
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	61
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 3 Data Penelitian.....	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	77
Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif	89
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	92
Lampiran 7 Hasil Output SPSS.....	100

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan, sehingga mendorong jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 272 juta orang atau sekitar 72,02% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022
Sumber : apjii.or.id

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Saat ini di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* yang menawarkan keuntungan dan kemudahan. Beragam *e-commerce* ini memunculkan persaingan yang semakin sengit dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee

adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 (Jannah et al., 2021).

Berdasarkan Map e-commerce pada kuartal 1 2022, Shopee berhasil memimpin pada kategori ranking PlayStore dan AppStore dengan pengunjung web bulanan sebanyak 132 juta. Hal ini menjadikan Shopee sebagai pilihan masyarakat untuk berbelanja online. Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksinya, barang yang dijual juga begitu lengkap mulai dari kategori fashion, kosmetik, alat elektronik sampai dengan alat rumah tangga serta terdapat beragam promosi menarik seperti, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan *flash sale*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3
2 Shopee	132,776,700	#1	#1
3 Lazada	24,686,700	#3	#2
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7
5 Blibli	16,326,700	#6	#5
6 Ralali.com Ralali	8,883,300	#22	n/a
7 JD ID	2,546,700	#8	#6

Gambar 1.2 Peta E-Commerce Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan artikel Media Indonesia, pada tahun 2022 Ipsos merilis hasil persaingan dalam industri *e-commerce* dan Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian, salah satunya pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (Share of Order), Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%), selanjutnya indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee

menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40%, peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Salah satu produk yang ada di Shopee yaitu kategori fashion. Berdasarkan artikel Shopymatic, fashion menjadi kategori produk terlaris Shopee pada tahun 2021. Tingginya transaksi penjualan pada produk fashion disebabkan oleh rendahnya harga barang seperti pakaian, celana, sepatu dan lain lain (Nisa & Dwijayanti, 2022). Di tengah maraknya jual beli produk fashion secara online, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk berbelanja. Ketakutan ini disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya kasus penipuan dan kualitas barang tidak sesuai dengan keterangan yang tertera di gambar. Oleh karena itu, penting bagi calon konsumen untuk selektif dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan. Salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga. Menurut Anisa (2021) harga menjadi hal pertama yang diperhatikan konsumen saat akan melakukan suatu pembelian produk. Dengan banyaknya toko yang bergabung di Shopee, menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Tak jarang juga ditemukan beberapa kasus, produk memiliki kesamaan dalam hal kualitas tetapi harga yang ditawarkan berbeda. Berdasarkan hasil penelitian Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al. (2021) menyatakan jika persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian setelah harga yaitu *online customer review*. *Online customer review* dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui kualitas barang, apakah sesuai dengan harga yang telah di tawarkan. Hasil penelitian Anisa (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk yang memiliki review positif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk tersebut. Sebaliknya ketika produk mendapatkan review negatif, konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki review positif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saskiana (2021) bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena review positif terhadap suatu produk masih belum mampu menstimulus keputusan membeli konsumen marketplace Shopee.

Selain harga dan *online customer review*, gratis ongkos kirim menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang disediakan oleh aplikasi belanja *online* untuk konsumen yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang telah disediakan. Menurut Istiqomah & Marlina (2020) dari berbagai promo yang ditawarkan Shopee, promo gratis ongkos kirim merupakan promo yang paling di minati oleh konsumen. Dengan adanya gratis ongkos kirim

membantu konsumen yang merasa keberataan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Berdasarkan hasil penelitian Auli et al. (2021) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari (2022) bahwa promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh variabel persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee khususnya pada mahasiswa di Solo Raya. Hal ini dilakukan karena melihat kehidupan modern mahasiswa di Solo Raya yang terlihat mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman yaitu melakukan pembelian secara online. Ditambah Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki harga relatif murah dan menawarkan berbagai kategori produk serta kemudahan dalam bertransaksi.

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan Shopee, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim. Konsumen sering menjumpai toko yang memiliki harga berbeda tetapi gambar yang tertera pada toko tersebut sama, hal ini membingungkan konsumen karena sulit dalam membedakan toko mana yang asli dan tidak. Kemudian sering ditemukan toko yang menyewa buyer untuk melakukan pembelian dan memberikan *review* palsu agar dapat meningkatkan angka penjualan. Yang terakhir berkurangnya jumlah promo yang diberikan dalam hal ini yaitu gratis ongkos kirim,

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Solo Raya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga barang yang berbeda tetapi gambar yang tertera pada toko sama, hal ini membingungkan karena konsumen sulit dalam membedakan toko mana yang asli dan tidak.
3. Pemalsuan review dengan cara menyewa buyer untuk melakukan pembelian dan berkurangnya jumlah promo yang diberikan dalam hal ini yaitu gratis ongkos kirim.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, untuk mempermudah penelitian maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah subjek yang diteliti yaitu mahasiswa di Solo Raya yang pernah belanja produk fashion di marketplace Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya?
4. Apakah persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi beberapa manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta ilmu terhadap faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen, khususnya tentang pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

b. Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagi masyarakat mengenai pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pada setiap orang sama. Faktor yang membedakan pengambilan proses keputusan adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup orang tersebut. Biasanya, seseorang dalam mengambil suatu keputusan tanpa memikirkan akibat apa yang akan terjadi ke depannya. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan lebih baik sesuai dengan proses yang telah ditentukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Sari, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2006) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memantapkan niatnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang sama dengan produk yang diinginkan (Jannah et al., 2021). Selain itu Puspita et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian apakah kuantitas dalam menentukan pilihan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan pembeli..

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2008), yaitu :

- a. Pengenalan masalah, tahap ini dimulai dari pengenalan masalah internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- b. Pencarian informasi, tahap ini konsumen mencari dan mengumpulkan berbagai informasi terkait produk yang akan dibeli.
- c. Evaluasi alternatif, tahap ini konsumen mengolah informasi yang telah dikumpulkan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap ini berkaitan dengan kepuasan konsumen hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi atau tidak.

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan selanjutnya adalah membuat keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat empat komponen yang menjadi indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar pembeli dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkan (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan mengecek harga yang tertera pada produk tersebut, hal ini dapat mempermudah konsumen dalam membandingkan produk yang akan dibeli (Puspita et al., 2022)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila terdapat produk yang memiliki harga lebih murah dan memiliki kualitas yang sama, konsumen akan cenderung memilih produk yang harganya lebih murah.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh para konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, misal harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas yang diberikan juga harus tinggi sehingga konsumen tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga

yang ditawarkan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dihasilkan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika harga yang diberikan tinggi sebaiknya manfaat yang dirasakan oleh konsumen juga tinggi.

2.1.3 Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi penilaian suatu produk dari konsumen yang telah membeli produk secara online (Ningsih, 2019). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pencarian informasi produk (Rasuli et al., 2022)

Selain itu, menurut Puspita et al. (2022) *online customer review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual maupun konsumen. Keuntungan yang didapatkan penjual yaitu dapat memasarkan produk secara gratis sedangkan konsumen memiliki keuntungan yaitu memperoleh informasi.

Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan berbagai ulasan sesuai dengan pengalaman berbelanja mereka. Review yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk, sedangkan produk yang mendapatkan review negatif membuat konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Dampak ulasan

yang diberikan oleh konsumen juga dirasakan oleh penjual atau toko, ulasan yang baik dapat meningkatkan penjualan, sebaliknya ulasan yang buruk dapat membuat citra toko buruk di mata konsumen (Melati & Dwijayanti, 2020). Adanya informasi *online customer review* dapat menjadi bahan evaluasi suatu produk dan meminimalisir resiko (Rasuli et al., 2022).

Online customer review atau ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di aplikasi Shopee yang digunakan untuk mendiskripsikan suatu produk baik keunggulan atau kelemahannya. Menurut Lackermair et al. (2013) dalam Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *online review*, yaitu :

a. Kesadaran atau *Awareness*

Konsumen sadar adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut untuk proses seleksi.

b. Frekuensi atau *Frequency*

Konsumen sering menggunakan fitur online customer review di Shopee sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli biasanya konsumen membaca ulasan produk satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut dengan toko lain.

d. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan di Shopee memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk yang dilakukan konsumen.

2.1.4 Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal ini dibuktikan oleh logo gratis ongkos kirim yang selalu ada pada halaman utama Shopee. Fungsi adanya gratis ongkos kirim ini untuk memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen sehingga terjadi transaksi pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020).

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan berat, jumlah, dan jarak pengiriman. Semakin berat dan besar barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka biaya pengiriman akan semakin mahal pula (Sari, 2022). Oleh karena itu, promo gratis ongkos kirim sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen cukup membayarkan sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya membayar produk saja. Untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim, konsumen cukup mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan seperti, voucher harus diklaim terlebih dahulu, minimal pembelian, dan promo hanya berlaku pada waktu atau metode pembayaran tertentu.

Menurut Sari (2019) menyatakan bahwa indikator-indikator gratis ongkos kirim antara lain :

- a. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- b. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
- c. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembeli
- d. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang penting ketika akan melakukan penelitian karena dapat dijadikan dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mardiasih (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tehnik non probability sampling. pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Kambali & Syarifah (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan tehnik pengumpulan data dengan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Istiqomah & Marlina (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
Yoeliastuti et al. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

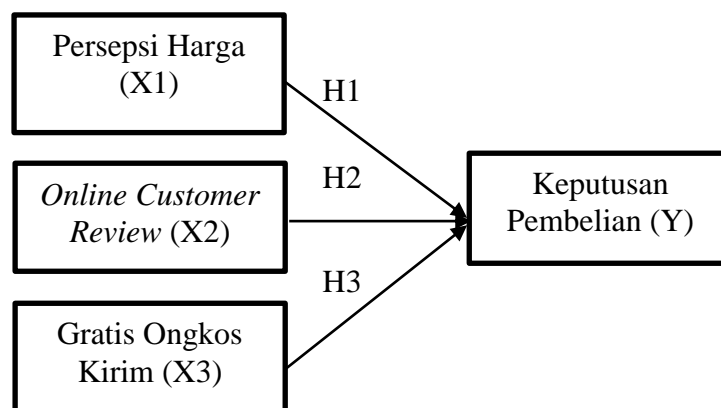
	Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	pengumpulan data dengan kuesioner.	keputusan pembelian.
Hasanah (2021)	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> , Testimoni <i>Customer</i> , Gratis Ongkir, Kualitas Produk dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.
Tusanputri (2021)	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan gratis ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara <i>Online</i> Pada Shopee di Pekanbaru	Penelitian dilakukan secara kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan pendekatan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk fashion. Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara <i>online</i> pada Shopee.
Mendur et al. (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan	Penelitian ini merupakan metode penelitian	Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh

	Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder	asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Laksono & Hayani (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling	Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel Lokasi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Nazuroh et al. (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara <i>flash sale</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Alfitroch et al. (2022)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)	Jenis penelitian ini adalah explanatory research.	Hasil menunjukkan promo gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Belanja Online
Lestari & Patrikha (2022)	Pengaruh Harga dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di <i>Online Marketplace</i> (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. teknik pengumpulan data dengan kuesioner online	Hasil menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di <i>online marketplace</i> . <i>Customer review</i> secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di <i>online marketplace</i> . Harga dan <i>customer review</i> dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di <i>online marketplace</i> .

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu, harga (X1), *online customer review* (X2), gratis ongkos kirim (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y). Tiga variabel independen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marpaung et al. (2021) harga adalah nilai dari produk yang dijual, sehingga konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang agar dapat memiliki produk tersebut. Pada penelitian Supryanita et al. (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki makna yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian pakaian. Jika harga terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka tingkat pembelian pakaian akan meningkat.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari hasil penelitian Rasuli et al. (2022) disebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *online customer review* yang diberikan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

2.4.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasanah (2021) gratis ongkos kirim merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang disediakan oleh Shopee untuk konsumen yang akan melakukan transaksi. Hasil penelitian dari Jannah et al (2021) menyebutkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya gratis ongkos kirim membuat calon konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

H3 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya

2.4.4. Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi Harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Solo Raya. Waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi mulai dari bulan September 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi merupakan keseluruhan dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Solo Raya yang pernah belanja produk fashion di Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah anggota populasi yang diambil menurut karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus

Lameshow. Rumus Lameshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan jumlah populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart =1,96

P = Probabilitas maksimal estisimasi = 50% = 0,5

d = alpha 0,10 atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ sampel}$$

Jadi total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atau seleksi tertentu (Siyoto, 2015).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif di Solo Raya
2. Berdomisili di wilayah Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, Wonogiri dan Karanganyar)

3. Pernah berbelanja produk fashion di Shopee minimal 1 kali.

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Siyoto (2015) data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Berdasarkan sumbernya data ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi literature yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, dan skripsi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner online melalui *google form*. Pengukuran skala dengan skala *likert*, pilihan jawaban responden diberi skor dengan skala 1-5.

3.7 Variabel Penelitian

Siyoto (2015) mendefinisikan variabel penelitian sebagai sesuatu yang menjadi objek pengamatan pada penelitian atau sering disebut faktor yang berperan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

3.7.1 Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), *online customer review* (X2), dan gratis ongkos kirim (X3).

3.7.2 Variabel Terikat atau Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar pembeli dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkan (Wulandari & Subandiyah, 2022)	Menurut Kotler & Armstrong (2012) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pencarian informasi produk (Rasuli et al., 2022)	Menurut Lackermair et al. (2013) 1. Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3. Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4. Pengaruh atau <i>Effect</i>

Gratis Ongkos Kirim	Gratis ongkos kirim merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang disediakan oleh Shopee untuk konsumen yang akan melakukan transaksi (Hasanah, 2021)	Menurut Sari (2019) 1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian 2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik 3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memantapkan niatnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang sama dengan produk yang diinginkan (Jannah et al., 2021).	Menurut Kotler & Armstrong (2008) 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur obyek dari suatu variabel penelitian (Yusup, 2018). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Hasil dari jawaban tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dari setiap jawaban responden akan diberi skor dengan skala 1-5. Perinciannya sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Jawaban Setuju (S) : Skor 4

3. Jawaban Netral (N) : Skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.10 Analisis Data

Menurut Purnomo (2014) analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian menjadi informasi yang mudah dipahami oleh pembaca. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dalam menganalisis data dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26.

3.10.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2013) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.10.2 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang benar sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau fakta, diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta akurat dalam memberikan data hasil penelitian (Yusup, 2018). Uji instrumen ini meliputi, uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas adalah uji instrumen data yang digunakan untuk mengukur seberapa tepat atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas instrumen pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Korelasi Pearson* atau *Correlate Bivariate*. Pengujian dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid, r tabel dicari pada signifikansi 0,05

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, kuesioner dikatakan reliable jika pengukuran diulang kembali mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila terdapat satu syarat yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Purnomo, 2014). Berikut merupakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk membuktikannya dengan melakukan pengujian *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai signifikan uji

Kolmogorov-smirnov $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan, 2019). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada suatu model, dapat dilihat pada nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksinya dapat menggunakan uji *glejser*, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Sebaliknya,

semakin kecil nilai R^2 semakin sedikit kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen pada penelitian.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan dengan ketentuan apabila f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh dan hubungan antara variabel independen persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim dengan variabel dependen keputusan pembelian. Model persamaan regresi lineier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Nilai dari variabel independen pertama (Persepsi Harga)

X_2 = Nilai dari variabel independen kedua (*Online Customer Review*)

X_3 = Nilai dari variabel independen ketiga (Gratis Ongkos Kirim)

ε = Error

3.10.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian untuk uji t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$, maka dinyatakan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel independen.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh atau tidak pada keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan kriteria berdomisili di Sragen, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sukoharjo, Surakarta dan Wonogiri, mahasiswa aktif di Solo Raya, dan pernah membeli produk fashion di Shopee minimal satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui *google form* kepada mahasiswa di Solo Raya.

4.1.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	16	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner sebanyak 96 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar

16,7% atau 16 responden serta jenis kelamin perempuan sebesar 83,3% atau 80 responden. Jadi dapat disimpulkan untuk kategori jenis kelamin pada penelitian ini didominasi jenis kelamin perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kota

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang asal kota responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Asal Kota Responden

		Asal Kota			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sragen	16	16.7	16.7	16.7
	Surakarta	21	21.9	21.9	38.5
	Boyolali	8	8.3	8.3	46.9
	Sukoharjo	15	15.6	15.6	62.5
	Klaten	13	13.5	13.5	76.0
	Karanganyar	14	14.6	14.6	90.6
	Wonogiri	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari kota Sragen sebesar 16,7% atau 16 responden, kota Surakarta sebesar 21,9% atau 21 responden, kota Boyolali sebesar 8,3% atau 8 responden, kota Sukoharjo sebesar 15,6% atau 15 responden, kota Klaten sebesar 13,5% atau 13 responden, kota Karanganyar sebesar 14,6% atau 14 responden, dan kota Wonogiri sebesar 9,4% atau 9 responden.

4.1.3 Deskripsi Responden Menurut Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia Responden					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17-19	3	3.1	3.1	3.1
	20-22	87	90.6	90.6	93.8
	23-25	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 20-22 tahun memiliki jumlah tertinggi dibandingkan responden dengan usia yang lainnya, yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase sebesar 90,6%. Untuk responden dengan usia 17-19 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%. Kemudian responden usia 23-25 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 6 responden dengan persentase 6,3%. Dari hasil penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna produk fashion di Shopee mayoritas mahasiswa dengan usia 20-22 tahun.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang perguruan tinggi responden sebagai berikut

Tabel 4. 4
Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	UIN Raden Mas Said Surakarta	34	35.4	35.4	35.4
	Universitas Sebelas Maret (UNS)	12	12.5	12.5	47.9
	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	10	10.4	10.4	58.3

Universitas Islam Batik (UNIBA)	9	9.4	9.4	67.7
Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	8	8.3	8.3	76.0
Politeknik Indonusa Surakarta	7	7.3	7.3	83.3
STIE Wijaya Mulya Surakarta	9	9.4	9.4	92.7
Universitas Widya Dharma Klaten	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan jumlah 34 responden atau sebesar 35.4%. Selanjutnya dari Universitas Sebelas Maret (UNS) sejumlah 12 responden dengan persentase sebesar 12.5%, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sejumlah 10 responden dengan persentase sebesar 10.4%. Responden dari Universitas Islam Batik Surakarta dan STIE Wijaya Mulya Surakarta memiliki jumlah responden yang sama yaitu 9 responden dengan persentase sebesar 9.4%. Kemudian dari Universitas Slamet Riyadi memiliki jumlah 8 responden dengan persentase sebesar 8.3%. Dari Politeknik Indonusa Surakarta dan Universitas Widya Dharma Klaten memiliki jumlah responden yang sama yaitu 7 responden dengan persentase 7.3%. Dari hasil penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengguna produk fashion di Shopee pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Perbedaan jumlah responden dalam setiap perguruan tinggi disebabkan oleh tidak semua populasi yang ada memenuhi kriteria pengambilan sampel, seperti pernah membeli produk fashion di Shopee minimal satu kali.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang frekuensi pembelian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Frekuensi Pembelian

Pernah Membeli Fashion di Shopee 1 Kali					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 96 responden yang turut serta untuk mengisi kuesioner pernah membeli produk fashion di Shopee minimal 1 kali.

4.1.6 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 6
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Keterjangkauan Harga	Harga produk fashion yang ditawarkan pada marketplace Shopee terjangkau	96	3	5	4,21	0,579
	Harga produk fashion di Shopee sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	96	2	5	4,17	0,721
Kesesuaian Harga dengan	Daya tahan kualitas kain atau	96	2	5	4,01	0,747

Kualitas Produk	bahan yang dipakai pada produk fashion shopee sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
	Produk fashion di Shopee memiliki kualitas jahitan yang baik dan rapi sesuai dengan harga yang diberikan	96	2	5	3,91	0,712
Daya Saing Harga	Harga produk fashion yang ada di Shopee lebih murah dibandingkan dengan marketplace lain	96	3	5	4,07	0,771
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan yaitu berupa kenyamanan saat digunakan.	96	3	5	4,11	0,647
	Harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan yaitu mampu melindungi tubuh dan meningkatkan kepercayaan diri saya	96	3	5	4,18	0,632
Total Skor Rata-rata		4,09				

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel persepsi harga sebesar 4,09. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel persepsi harga sebagai berikut:

- a. Indikator keterjangkauan harga, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,21 dan nilai standar deviasi 0,579. Sedangkan pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,17 dan nilai standar deviasi 0,721.
- b. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,01 dan nilai standar deviasi 0,747. Sedangkan pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 dan nilai standar deviasi 0,712.
- c. Indikator daya saing harga, pada pernyataan (X1.5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,07 dan nilai standar deviasi 0,771.
- d. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat, pada pernyataan (X1.6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,11 dan nilai standar deviasi 0,647. Sedangkan pada pernyataan (X1.7) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi

(*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,18 dan nilai standar deviasi 0,632.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Kesadaran atau <i>Awareness</i>	Saya menyadari adanya <i>online customer review</i> di Shopee dapat memudahkan saya dalam mengumpulkan informasi dan menjadikan informasi tersebut untuk proses seleksi produk	96	3	5	4,34	0,559
	Saya sadar dengan adanya fitur <i>online customer review</i> yang ada di Shopee dan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan untuk proses seleksi produk	96	3	5	4,45	0,540
Frekuensi atau <i>Frequency</i>	Saya sering menggunakan fitur <i>online customer review</i> sebagai sumber informasi mengenai produk fashion yang akan saya beli	96	3	5	4,36	0,583
	Saya sering menggunakan informasi dari <i>online customer</i>	96	3	5	4,43	0,576

	<i>review</i> apabila masih merasa kurang cocok dengan produk fashion yang akan saya beli.					
Perbandingan atau <i>Comparison</i>	<i>Online customer review</i> memudahkan saya dalam membandingkan review produk fashion yang satu dengan yang lain apabila terdapat produk fashion yang menarik perhatian saya	96	2	5	4,33	0,592
	Saya akan membandingkan review produk fashion satu persatu apabila merasa ragu-ragu dengan kualitas produk tersebut.	96	3	5	4,35	0,615
Pengaruh atau <i>Effect</i>	<i>Review</i> yang diberikan oleh konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk mempengaruhi saya dalam memilih produk fashion yang akan saya beli	96	3	5	4,35	0,632
Total Skor Rata-rata		4,37				

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *online customer review* sebesar 4,37. Hal ini dapat dilihat

dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel *online customer review* sebagai berikut:

- a. Indikator kesadaran atau *awareness*, pada pernyataan (X2.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,34 dan nilai standar deviasi 0,559. Sedangkan pada pernyataan (X2.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,45 dan nilai standar deviasi 0,540.
- b. Indikator frekuensi atau *frequency*, pada pernyataan (X2.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,36 dan nilai standar deviasi 0,583. Sedangkan pada pernyataan (X2.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,43 dan nilai standar deviasi 0,576.
- c. Indikator perbandingan atau *comparison*, pada pernyataan (X2.5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,33 dan nilai standar deviasi 0,592. Sedangkan pada pernyataan (X2.6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,35 dan nilai standar deviasi 0,615.
- d. Indikator pengaruh atau *effect*, pada pernyataan (X2.7) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,35 dan nilai standar deviasi 0,632.

3. Analisis Deskriptif Variabel Gratis Ongkos Kirim

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel Gratis Ongkos Kirim

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Gratis ongkos kirim memberikan perhatian	Adanya promo gratis ongkos kirim di Shopee menimbulkan perhatian tersendiri bagi saya dalam berbelanja produk fashion karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman	96	3	5	4,43	0,557
Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik	Adanya promo gratis ongkos kirim membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk fashion	96	3	5	4,35	0,615
Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian	Banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee membangkitkan rasa keinginan saya untuk membeli produk fashion di Shopee	96	3	5	4,28	0,593
Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian	Adanya promo gratis ongkos kirim membuat saya memutuskan untuk membeli produk fashion di Shopee	96	3	5	4,31	0,621
Total Skor Rata-rata		4,34				

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel gratis ongkos kirim sebesar 4,34. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel gratis ongkos kirim sebagai berikut:

- a. Indikator gratis ongkos kirim memberikan perhatian, pada pernyataan (X3.1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,43 dan nilai standar deviasi 0,557.
- b. Indikator gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, pada pernyataan (X3.2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,35 dan nilai standar deviasi 0,615.
- c. Indikator gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian, pada pernyataan (X3.3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,28 dan nilai standar deviasi 0,593.
- d. Indikator gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian, pada pernyataan (X3.4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,31 dan nilai standar deviasi 0,621.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar Dev.
Kemantapan pada produk	Saya memutuskan membeli produk fashion di Shopee setelah mendapatkan informasi menarik mengenai produk yang saya suka.	96	2	5	4,20	0,609
	Saya melakukan pembelian produk fashion di Shopee setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai kebutuhan saya	96	3	5	4,20	0,535
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa melakukan pembelian produk fashion di Shopee karena mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan.	96	2	5	4,05	0,671
	Saya memutuskan membeli produk fashion di Shopee karena sudah menjadi kebiasaan saya berbelanja secara online daripada ke offline store.	96	2	5	3,89	0,766
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan toko produk fashion di Shopee yang pernah saya	96	3	5	4,10	0,640

	beli ke teman atau saudara karena pilihan produk yang ditawarkan lengkap dan terjamin					
	Saya akan merekomendasikan toko produk fashion di shopee karena banyak produk yang kekinian atau sedang trend.	96	2	5	4,01	0,673
Melakukan pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk fashion pada toko yang pernah saya beli karena model fashion yang ditawarkan banyak.	96	2	5	4,18	0,649
	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pada toko yang pernah saya beli karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.	96	3	5	4,27	0,571
Total Skor Rata-rata		4,11				

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,11. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Indikator kemantapan pada produk, pada pernyataan (Y1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dan nilai standar deviasi 0,609. Sedangkan pada pernyataan (Y2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,20 dan nilai standar deviasi 0,535.
- b. Indikator kebiasaan dalam membeli produk, pada pernyataan (Y3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 dan nilai standar deviasi 0,671. Sedangkan pada pernyataan (Y4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89 dan nilai standar deviasi 0,766.
- c. Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, pada pernyataan (Y5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 dan nilai standar deviasi 0,640. Sedangkan pada pernyataan (Y6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,01 dan nilai standar deviasi 0,673.
- d. Indikator melakukan pembelian ulang, pada pernyataan (Y7) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,18 dan nilai standar deviasi 0,649. Sedangkan pada pernyataan (Y8) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi

(*maximum*) sebesar 5, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,27 dan nilai standar deviasi 0,571.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan pada 4 variabel antara lain harga, *online customer review*, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian. Instrumen pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05, *degree of freedom* (df) = n (jumlah sampel) – 2. Pada penelitian ini jumlah data sebanyak 96 responden sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Nilai r tabel diperoleh pada signifikansi 0,05 untuk $df = 28$ adalah sebesar 0,3610.

Tabel 4. 10
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,870	0,3610	Valid
	X1.2	0,737	0,3610	Valid
	X1.3	0,829	0,3610	Valid
	X1.4	0,800	0,3610	Valid
	X1.5	0,700	0,3610	Valid
	X1.6	0,819	0,3610	Valid
	X1.7	0,795	0,3610	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,835	0,3610	Valid
	X2.2	0,895	0,3610	Valid
	X2.3	0,807	0,3610	Valid
	X2.4	0,866	0,3610	Valid
	X2.5	0,880	0,3610	Valid
	X2.6	0,717	0,3610	Valid
	X2.7	0,798	0,3610	Valid
Gratis Ongkos Kirim	X3.1	0,767	0,3610	Valid
	X3.2	0,883	0,3610	Valid
	X3.3	0,807	0,3610	Valid
	X3.4	0,775	0,3610	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,690	0,3610	Valid
	Y2	0,703	0,3610	Valid
	Y3	0,858	0,3610	Valid
	Y4	0,783	0,3610	Valid
	Y5	0,886	0,3610	Valid
	Y6	0,834	0,3610	Valid
	Y7	0,785	0,3610	Valid
	Y8	0,807	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal tersebut karena r hitung $>$ r tabel, artinya seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dipertanggungjawabkan dan mampu mengukur semua variabel pada penelitian yaitu persepsi harga, *online customer review*, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Pernyataan dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga	0,897	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,923	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Pada variabel persepsi harga (0,897), *online customer review*

(0,923), gratis ongkos kirim (0,823) dan keputusan pembelian (0,915). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilakukan dengan pengujian *one sample Kolmogorov-smirnov Test* (*1-Sampel K-S*). Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* $> 0,05$, sebaliknya jika $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64025369
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,479	2,087	Tidak ada multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,835	1,197	Tidak ada multikolinieritas
Gratis Ongkos Kirim	0,504	1,985	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa :

- a. Nilai tolerance pada variabel persepsi harga adalah 0,479, *online customer review* adalah 0,835, dan gratis ongkos kirim adalah 0,504. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel $> 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b. Nilai VIF pada variabel persepsi harga adalah 2,087, *online customer review* adalah 1,197, dan gratis ongkos kirim adalah 1,985. Semua nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak ada gejala

heteroskedastisitas sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.440	2.078		.212	.833
	Persepsi Harga	-.023	.074	-.046	-.307	.760
	Online Customer Review	-.028	.063	-.051	-.449	.655
	Gratis Ongkos Kirim	.174	.129	.195	1.345	.182

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji *glejser* diatas nilai signifikansi pada masing-masing variabel $> 0,05$. Variabel persepsi harga sebesar 0,760, *online customer review* sebesar 0,655, dan gratis ongkos kirim sebesar 0,182 maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing – masing variabel penelitian.

4.2.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji koefisien determinasi bisa dilihat di nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.517	2.683

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,517 atau 51,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel persepsi harga, *online costumer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap variabel keputusan pembelian (dependen). Pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan dengan ketentuan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05. Pada penelitian ini diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70 dengan taraf signifikan 0,05 yang mana diperoleh dari $df = f(k ; n-k)$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 4. 16
Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	754.719	3	251.573	34.949	.000 ^b
	Residual	662.239	92	7.198		
	Total	1416.958	95			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $34,949 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, hal ini berarti variabel persepsi harga, *online*

customer review dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh dan hubungan antara variabel independen persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim dengan variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 26 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.129	3.130		1.319	.190
	Persepsi Harga	.485	.111	.448	4.349	.000
	Online Customer Review	.230	.095	.188	2.416	.018
	Gratis Ongkos Kirim	.451	.195	.232	2.314	.023

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4.129 + 0,485X_1 + 0,230X_2 + 0,451 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,129 yang artinya jika nilai variabel independen (*persepsi harga*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim) sama

dengan 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya sebesar 4,129.

- b. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,485 yang artinya jika variabel persepsi harga meningkat 1 angka maka keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya akan mengalami peningkatan sebesar 0,485.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X2) yaitu sebesar 0,230 yang artinya jika variabel *online customer review* meningkat 1 angka maka keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya akan mengalami peningkatan sebesar 0,230.
- d. Koefisien regresi untuk variabel gratis ongkos kirim (X3) yaitu sebesar 0,451 yang artinya jika variabel gratis ongkos kirim meningkat 1 angka maka keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya akan mengalami peningkatan sebesar 0,451.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Uji ini didasarkan dengan ketentuan jika nilai t hitung $>$ t table dan nilai sig. $<$ 0,05 maka dinyatakan variable independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variable dependen. Pada penelitian ini diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan taraf signifkan 0,05 yang diperoleh dari t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1)$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 4.18
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.129	3.130		1.319	.190
	Persepsi Harga	.485	.111	.448	4.349	.000
	Online Customer Review	.230	.095	.188	2.416	.018
	Gratis Ongkos Kirim	.451	.195	.232	2.314	.023

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas penjelasan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,349 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
- b. Dari hasil pengujian variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.416 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
- c. Dari hasil pengujian variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.314 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya gratis ongkos kirim berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Diketahui jika nilai t hitung sebesar 4,349 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H_1 pada penelitian ini yang menyatakan jika persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan hasil penelitian Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan dijadikan pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan berbelanja online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Hayani (2022) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amanah et al. (2018) dan Prasetyono et al. (2021) konsumen menganggap harga merupakan faktor terpenting ketika akan melakukan suatu pembelian produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dalam membeli produk. Oleh karena itu, harga yang relatif murah namun memberikan

manfaat lebih akan menjadi pertimbangan serius bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Prasetyono et al., 2021).

Dalam penelitian ini alasan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa di Solo Raya dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Kotler dan Armstrong (2012) yang meliputi:

Keterjangkauan harga, sebanyak 91,7% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa harga produk fashion yang ditawarkan pada marketplace Shopee terjangkau dan sebanyak 83,4% responden setuju sampai sangat setuju harga produk fashion di Shopee sesuai dengan kemampuan keuangan responden.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebanyak 77% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa daya tahan kualitas kain atau bahan yang dipakai pada produk fashion di Shopee sesuai dengan harga yang ditawarkan dan 71,9% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa produk fashion di Shopee memiliki kualitas jahitan yang baik dan rapi sesuai dengan harga yang diberikan.

Daya saing harga, pada indikator ini sebanyak 73,9% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan harga produk fashion yang ada di Shopee lebih murah dibandingkan dengan marketplace lain.

Kesesuaian harga dengan manfaat, sebanyak 84,4% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan yaitu berupa kenyamanan saat

digunakan dan 87,5% responden menjawab setuju sampai sangat setuju harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan yaitu mampu melindungi tubuh dan meningkatkan kepercayaan diri.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel harga yang dijelaskan melalui item-item pernyataan benar-benar mampu berkontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Hal ini didasarkan nilai t hitung sebesar 2,416 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H_2 pada penelitian ini yang menyatakan jika *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dan Pratama et al. (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan review positif yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan jumlah pembelian produk. Konsumen akan cenderung memilih untuk tidak membeli produk apabila melihat review negatif, sebaliknya konsumen akan membeli suatu produk apabila melihat review positif (Chen et al., 2022).

Dalam penelitian ini alasan mengapa *online customer review* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa di Solo Raya dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013) dalam Dewi (2019) sebagai berikut :

Kesadaran atau *awareness*, sebanyak 95,8% menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan responden menyadari adanya *online customer review* di Shopee dapat memudahkan dalam mengumpulkan informasi dan menjadikan informasi tersebut untuk proses seleksi produk dan sebanyak 97,9% menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa responden sadar dengan adanya fitur *online customer review* yang ada di Shopee dan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan untuk proses seleksi produk.

Frekuensi atau *frequency*, pada indikator ini sebanyak 94,8% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi mengenai produk fashion yang akan dibeli dan sebanyak 95,9% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa responden sering menggunakan informasi dari *online customer review* apabila masih merasa kurang cocok dengan produk fashion yang akan dibeli.

Perbandingan atau *comparison*, sebanyak 95,8% menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa *online customer review* memudahkan dalam membandingkan *review* produk fashion yang satu dengan yang lain apabila terdapat produk fashion yang menarik perhatian dan sebanyak 92,7% menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan responden akan membandingkan *review* produk fashion satu persatu apabila merasa ragu-ragu dengan kualitas produk tersebut.

Pengaruh atau *effect*, pada indikator ini sebanyak 91,7% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan *review* yang diberikan oleh konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk mempengaruhi dalam memilih produk fashion yang akan dibeli.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *online customer review* yang dijelaskan melalui item-item pernyataan benar-benar mampu berkontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

4.3.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan jika gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya. Hal ini didasarkan nilai t hitung sebesar 2,314 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Maka H_3 dalam penelitian ini yang menjelaskan jika gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al. (2022) dan Razali et al. (2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hernandez et al.(2022) promo gratis ongkos kirim sangat membantu suatu bisnis sebagai alat untuk menarik konsumen. Semakin banyak gratis ongkos kirim yang diberikan akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pada penelitian ini alasan mengapa gratis ongkos kirim dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa di Solo Raya dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari Sari (2019) yaitu :

Gratis ongkos kirim memberikan perhatian, pada indikator ini sebanyak 96,8% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan adanya promo gratis ongkos kirim di Shopee menimbulkan perhatian tersendiri dalam berbelanja produk fashion karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman.

Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, sebanyak 92,7% responden menjawab setuju sampai sangat setuju pada pernyataan promo gratis ongkos kirim membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian, pada indikator ini sebanyak 92,7% responden menjawab setuju sampai sangat setuju bahwa banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee membangkitkan rasa keinginan untuk membeli produk fashion di Shopee.

Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian, pada indikator ini sebanyak 91,7% responden setuju sampai sangat setuju pada pernyataan adanya promo gratis ongkos kirim membuat responden memutuskan untuk membeli produk fashion di Shopee.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel gratis ongkos kirim yang dijelaskan melalui item-item pernyataan benar-benar mampu berkontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan jika persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini didasarkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $34,949 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_4 dalam penelitian ini yang menjelaskan jika persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,349 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $4,349 > 1,986$ atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,416 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $2,416 > 1,986$ atau $0,018 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,314 dan t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal

tersebut menunjukkan bahwa $2,314 > 1,986$ atau $0,023 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya.

4. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $34,949 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya adalah variabel persepsi harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485. Banyak konsumen yang memperhatikan harga sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu sebaiknya dalam menetapkan suatu harga harus memperhatikan harga pasaran. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pernyataan dengan jawaban terendah pada variabel persepsi harga dengan rata-rata skor 3,91 yaitu terkait kualitas produk jahitan yang diberikan. Hasil tersebut menyebutkan bahwa kualitas jahitan produk di Shopee masih kurang baik, sehingga Shopee harus lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas

produk terutama pada kualitas jahitan. Kemudian Shopee juga perlu mempertahankan lagi dalam hal keterjangkauan harga.

2. Kaitannya dengan *online customer review*, sebaiknya Shopee tetap menyediakan fitur *online customer review* karena adanya *online customer review* konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. Kaitannya dengan gratis ongkos kirim, sebaiknya Shopee lebih memperbanyak dan mempertahankan promo gratis ongkos kirim karena promo tersebut penting dalam melakukan pembelian secara online.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari persepsi harga, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim untuk mengukur keputusan pembelian produk fashion adalah sebesar 51,7%. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain karena masih ada 48,3% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(14), 71–78.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Vanessa, G., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia .com*. 34–37.
- Anisa, Y. (2021). *Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111–121.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Dewi, A. P. (2019). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Hernandez, M., Isidro, J., Manapul, K. G., & Fernandez, R. (2022). Influence of Shipping Fees in Customer Purchase Decisions for Online Retailers Residing within the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 203–212. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan

- Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laksono, A. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 01(02), 81–89.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635–1642.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *Jurnal Iqtishad*, 2(1), 1–10.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882–888.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 186–195.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(5), 15–25.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Jurnal Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Purnomo, R. A. (2014). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Jawa Timur: CV. WADE GROUP.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2).
- Rasuli, A., Wahono, B., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan

- 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 75–85.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Jurnal SIMANIS*, 1(1), 322–328.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*. Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (19th ed.). Bandung: CV. ALFABETA.
- Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya di Bukittinggi. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114.
- Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.

Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk , Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93.

Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Isti Bunga H.N, mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Solo Raya”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Isti Bunga H.N

10.05 56%

docs.google.com/forms/d/1S2cpOqRtDa

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ONLINE CUST

Pertanyaan Jawaban 118 Setelan

Bagian 1 dari 5

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA

B I U

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Isti Bunga Hapsari Nuraini mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mac Said Surakarta, saat ini sedang

10.05 56%

docs.google.com/forms/d/1S2cpOqRtDa

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ONLINE CUST

Pertanyaan Jawaban 118 Setelan

118 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

118 jawaban

Ismi

Fazry Baihaqi

Rendy Susanto

Meisy

Adi wijaya

Mutiara sani Salsabila

Trisni indah istanti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Asal Kota :

Usia :

17-19 tahun

20-22 tahun

23-25 tahun

Perguruan Tinggi :

UIN Raden Mas Said Surakarta

Universitas Sebelas Maret (UNS)

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)

Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI)

Universitas Islam Batik (UNIBA)

Yang Lain

Pernah membeli produk fashion di Shopee minimal sekali :

Ya

Tidak

Pertanyaan Kuisisioner

Keterangan Kuesioner :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

PERNYATAAN KUESIONER

PERSEPSI HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk fashion yang ditawarkan pada marketplace Shopee terjangkau					
	Harga produk fashion di Shopee sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
2.	Daya tahan kualitas kain atau bahan yang dipakai pada produk fashion shopee sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
	Produk fashion di Shopee memiliki kualitas jahitan yang baik dan rapi sesuai dengan harga yang diberikan					
3.	Harga produk fashion yang ada di Shopee lebih murah dibandingkan dengan marketplace lain					
4.	Harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan yaitu berupa kenyamanan saat digunakan.					

	<p>Harga produk fashion di Shopee sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan yaitu mampu melindungi tubuh dan meningkatkan kepercayaan diri saya</p>					
--	---	--	--	--	--	--

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<p>Saya menyadari adanya online customer review di Shopee dapat memudahkan saya dalam mengumpulkan informasi dan menjadikan informasi tersebut untuk proses seleksi produk</p>					
	<p>Saya sadar dengan adanya fitur online customer review yang ada di Shopee dan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan untuk proses seleksi produk</p>					
2.	<p>Saya sering menggunakan fitur online customer review sebagai sumber informasi mengenai produk fashion yang akan saya beli</p>					

	Saya sering menggunakan informasi dari online customer review apabila masih merasa kurang cocok dengan produk fashion yang akan saya beli.					
3.	Online customer review memudahkan saya dalam membandingkan review produk fashion yang satu dengan yang lain apabila terdapat produk fashion yang menarik perhatian saya					
	Saya akan membandingkan review produk fashion satu persatu apabila merasa ragu-ragu dengan kualitas produk tersebut.					
4.	Review yang diberikan oleh konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk mempengaruhi saya dalam memilih produk fashion yang akan saya beli					

GRATIS ONGKOS KIRIM (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya promo gratis ongkos kirim di Shopee menimbulkan perhatian tersendiri bagi saya dalam berbelanja produk fashion karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
2.	Adanya promo gratis ongkos kirim membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk fashion					
3.	Banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee membangkitkan rasa keinginan saya untuk membeli produk fashion di Shopee					
4.	Adanya promo gratis ongkos kirim membuat saya memutuskan untuk membeli produk fashion di Shopee					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk fashion di Shopee setelah mendapatkan informasi menarik mengenai produk yang saya suka.					
	Saya melakukan pembelian produk fashion di Shopee setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai kebutuhan saya					
2.	Saya terbiasa melakukan pembelian produk fashion di Shopee karena mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan.					
	Saya memutuskan membeli produk fashion di Shopee karena sudah menjadi kebiasaan saya berbelanja secara online daripada ke offline store.					
3.	Saya akan merekomendasikan toko produk fashion di Shopee yang pernah saya beli ke teman atau saudara karena pilihan produk yang ditawarkan lengkap dan terjamin					

	Saya akan merekomendasikan toko produk fashion di shopee karena banyak produk yang kekinian atau sedang trend.					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk fashion pada toko yang pernah saya beli karena model fashion yang ditawarkan banyak.					
	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pada toko yang pernah saya beli karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.					

Lampiran 3 Data Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Asal Kota	Usia	Perguruan Tinggi	Pernah Membeli Fashion Di Shopee 1 Kali
1	Perempuan	Sragen	17-19	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
2	Perempuan	Surakarta	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
3	Laki-Laki	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
4	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
5	Perempuan	Klaten	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
6	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
7	Perempuan	Klaten	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
8	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
9	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
10	Laki-Laki	Wonogiri	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
11	Laki-Laki	Surakarta	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
12	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
13	Laki-Laki	Surakarta	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
14	Perempuan	Wonogiri	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
15	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
16	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
17	Perempuan	Wonogiri	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
18	Perempuan	Karanganyar	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
19	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya

20	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
21	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma Klaten	Ya
22	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma Klaten	Ya
23	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
24	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
25	Laki-Laki	Boyolali	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
26	Perempuan	Boyolali	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
27	Perempuan	Boyolali	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
28	Perempuan	Sragen	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
29	Perempuan	Wonogiri	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
30	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
31	Perempuan	Wonogiri	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
32	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
33	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
34	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma	Ya
35	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
36	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
37	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
38	Laki-Laki	Surakarta	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
39	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
40	Perempuan	Surakarta	23-25	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya

41	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
42	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma	Ya
43	Perempuan	Klaten	17-19	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
44	Laki-Laki	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma Klaten	Ya
45	Perempuan	Wonogiri	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
46	Laki-Laki	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma Klaten	Ya
47	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
48	Laki-Laki	Klaten	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
49	Perempuan	Sragen	20-22	Politeknik Indonusa Surakarta	Ya
50	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
51	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
52	Perempuan	Surakarta	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
53	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
54	Perempuan	Surakarta	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
55	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
56	Perempuan	Karanganyar	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
57	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Widya Dharma Klaten	Ya
58	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
59	Perempuan	Surakarta	17-19	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
60	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
61	Perempuan	Karanganyar	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
62	Perempuan	Boyolali	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
63	Perempuan	Surakarta	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya

				Surakarta	
64	Perempuan	Sragen	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
65	Perempuan	Sragen	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
66	Perempuan	Sukoharjo	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
67	Perempuan	Wonogiri	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
68	Perempuan	Sukoharjo	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
69	Perempuan	Karanganyar	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
70	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
71	Perempuan	Sukoharjo	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
72	Perempuan	Wonogiri	23-25	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
73	Laki-Laki	Karanganyar	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
74	Perempuan	Klaten	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
75	Perempuan	Surakarta	23-25	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
76	Perempuan	Sragen	20-22	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	Ya
77	Perempuan	Wonogiri	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya
78	Perempuan	Surakarta	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
79	Perempuan	Surakarta	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
80	Perempuan	Surakarta	20-22	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
81	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS)	Ya
82	Perempuan	Surakarta	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
83	Perempuan	Sukoharjo	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
84	Perempuan	Surakarta	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya

85	Perempuan	Boyolali	23-25	UIN Raden Mas Said Surakarta	Ya
86	Perempuan	Karanganyar	23-25	Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS)	Ya
87	Perempuan	Boyolali	20-22	STIE Wijaya Mulya Surakarta	Ya
88	Laki-Laki	Sukoharjo	20-22	Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI)	Ya
89	Perempuan	Sragen	23-25	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
90	Laki-Laki	Boyolali	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
91	Laki-Laki	Sragen	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
92	Laki-Laki	Sragen	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
93	Laki-Laki	Boyolali	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
94	Perempuan	Sragen	20-22	Universitas Sebelas Maret (UNS)	Ya
95	Perempuan	Sragen	20-22	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	Ya
96	Laki-Laki	Klaten	20-22	Universitas Islam Batik (UNIBA)	Ya

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

PERSEPSI HARGA (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	5	4	3	5	5	30
4	4	4	4	3	3	3	4	25
5	4	5	4	3	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	5	4	5	4	5	32
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	4	4	4	5	4	4	4	29
10	5	5	4	4	5	5	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	3	3	4	3	4	25
16	3	3	4	3	4	4	4	25
17	4	4	3	3	4	3	3	24
18	4	5	4	4	3	4	5	29
19	4	3	4	4	4	4	4	27
20	4	3	4	4	3	5	5	28
21	4	4	4	5	4	4	4	29
22	5	5	5	4	5	5	5	34
23	4	3	2	4	5	5	4	27
24	4	4	4	4	4	4	5	29
25	4	4	3	3	4	4	3	25
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	4	4	3	3	3	3	4	24
28	4	4	3	3	4	4	4	26
29	5	4	4	4	3	4	5	29
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	5	32
33	4	3	4	4	3	4	4	26
34	4	4	4	4	4	5	3	28
35	5	4	4	5	5	4	4	31
36	4	5	5	4	5	4	4	31
37	4	4	3	4	4	4	4	27

38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	3	3	4	5	4	3	26
40	4	4	4	4	4	4	5	29
41	4	5	4	5	5	5	4	32
42	5	5	3	4	3	3	3	26
43	4	4	2	4	5	3	4	26
44	4	4	4	4	5	5	5	31
45	3	3	5	4	4	4	3	26
46	3	4	4	3	3	4	5	26
47	5	5	5	3	5	5	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	4	4	3	4	4	29
50	4	4	3	3	3	3	3	23
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	3	4	4	4	4	27
53	4	4	3	2	4	4	4	25
54	3	3	3	3	4	4	4	24
55	4	5	4	5	4	5	4	31
56	4	4	3	3	4	4	4	26
57	3	3	3	3	3	4	4	23
58	4	4	4	4	3	4	4	27
59	4	2	3	4	4	4	4	25
60	5	4	4	4	4	4	5	30
61	5	5	5	3	3	3	5	29
62	4	5	4	4	5	4	4	30
63	5	5	3	3	4	3	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	5	5	4	5	5	4	32
66	3	3	4	3	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	3	3	26
68	4	4	4	3	3	3	3	24
69	4	4	4	4	5	4	4	29
70	4	4	3	3	3	4	4	25
71	4	3	4	4	5	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	3	4	4	4	3	4	26
75	4	4	4	4	5	4	4	29
76	4	4	4	3	4	3	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	3	3	3	4	4	25

79	4	5	5	4	4	4	5	31
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	3	3	3	3	3	22
83	4	4	4	4	3	4	4	27
84	4	4	4	3	3	4	5	27
85	4	5	4	3	3	4	4	27
86	4	3	4	3	3	4	4	25
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	4	5	5	4	4	32
89	4	5	5	4	5	5	4	32
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	3	4	4	4	4	4	28

38	4	4	4	4	5	4	4	29
39	4	4	4	4	4	5	4	29
40	5	5	4	4	4	4	5	31
41	4	5	5	4	4	5	5	32
42	3	4	4	3	5	5	5	29
43	4	4	4	4	4	3	5	28
44	4	5	4	5	4	5	4	31
45	3	4	4	4	3	4	3	25
46	5	5	5	5	5	3	5	33
47	5	5	5	4	4	4	4	31
48	5	5	4	4	4	3	3	28
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	3	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	3	5	3	3	3	25
55	4	5	4	5	4	5	5	32
56	4	4	3	4	4	3	4	26
57	4	3	4	3	5	5	5	29
58	5	5	4	4	4	5	5	32
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	5	4	5	5	4	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	5	4	4	4	29
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	4	4	4	4	5	4	30
65	4	5	5	5	4	5	5	33
66	4	4	4	4	4	4	3	27
67	4	4	3	3	3	3	3	23
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	5	5	4	4	4	30
70	5	5	5	5	5	4	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	4	5	5	5	5	34
75	4	4	4	4	5	4	4	29
76	5	5	5	5	4	4	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28

79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	3	27
83	4	4	4	4	4	5	4	29
84	5	5	4	5	5	5	5	34
85	4	5	4	5	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	4	34
88	3	5	5	5	5	5	5	33
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	4	4	4	4	4	30

GRATIS ONGKOS KIRIM (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	19
22	5	5	4	5	19
23	5	5	5	5	20
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18
26	4	3	3	3	13
27	4	4	5	4	17
28	3	3	4	5	15
29	5	5	4	5	19
30	5	5	4	3	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20

36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	4	5	4	18
41	4	5	4	5	18
42	5	3	3	5	16
43	4	4	4	3	15
44	5	4	5	5	19
45	4	4	5	5	18
46	5	5	4	3	17
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	4	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	5	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	4	17
70	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	3	3	3	13
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	4	14

77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	4	5	5	19
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	5	5	4	4	18
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	3	4	4	15
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	3	4	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	5	4	5	4	5	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	2	2	3	4	4	3	26
10	4	5	5	4	5	4	5	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	4	3	3	3	3	3	4	26
18	5	5	4	3	3	3	4	4	31
19	4	4	4	3	4	3	3	4	29
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	5	4	5	5	5	5	4	5	38
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	5	4	4	4	5	5	5	5	37
24	4	5	4	4	4	4	5	5	35
25	2	3	3	4	3	4	5	5	29
26	3	3	4	4	3	3	3	3	26
27	4	4	4	3	5	5	4	4	33
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	4	4	5	3	5	4	5	5	35
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	5	4	4	4	5	36
33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	4	4	4	5	5	35

36	5	4	5	5	5	5	4	4	37
37	4	5	5	5	4	5	5	5	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	4	5	4	5	4	36
41	5	4	4	5	4	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	3	3	4	3	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	3	4	4	5	5	3	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	3	5	32
47	5	4	4	3	3	5	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	3	3	3	3	4	4	26
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	3	4	4	3	4	30
54	4	4	4	3	3	3	3	4	28
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	3	4	3	4	4	29
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	3	3	3	4	4	4	4	29
59	4	4	3	2	4	4	3	4	28
60	5	4	5	4	4	4	4	4	34
61	5	5	5	3	5	5	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	3	5	3	3	5	5	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	5	5	4	5	4	5	4	36
66	3	4	3	2	3	3	2	3	23
67	5	4	3	4	3	3	4	4	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	5	4	4	5	4	4	34
70	4	4	4	3	3	3	3	3	27
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	3	3	4	3	3	5	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	4	3	3	3	2	4	5	27

Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	16	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Asal Kota

Asal Kota					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sragen	18	18.8	18.8	18.8
	Surakarta	21	21.9	21.9	40.6
	Boyolali	6	6.3	6.3	46.9
	Sukoharjo	17	17.7	17.7	64.6
	Klaten	13	13.5	13.5	78.1
	Karanganyar	17	17.7	17.7	95.8
	Wonogiri	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	3	3.1	3.1	3.1
	20-22	87	90.6	90.6	93.8
	23-25	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UIN Raden Mas Said Surakarta	64	66.7	66.7	66.7
	Universitas Sebelas Maret (UNS)	9	9.4	9.4	76.0
	Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	7	7.3	7.3	83.3
	Universitas Islam Batik (UNIBA)	8	8.3	8.3	91.7
	Universitas Slamet Riyadi (UNISRI)	2	2.1	2.1	93.8
	Politeknik Indonusa Surakarta	1	1.0	1.0	94.8
	STIE Wijaya Mulya Surakarta	3	3.1	3.1	97.9
	Universitas Widya Dharma Klaten	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

5. Frekuensi Pembelian

Pernah Membeli Fashion di Shopee 1 Kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

6. Statistic Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	3	5	4.21	.579
X1.2	96	2	5	4.17	.721
X1.3	96	2	5	4.01	.747
X1.4	96	2	5	3.91	.712
X1.5	96	3	5	4.07	.771
X1.6	96	3	5	4.11	.647
X1.7	96	3	5	4.18	.632
Valid N (listwise)	96				

7. Statistic Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	3	5	4.34	.559
X2.2	96	3	5	4.45	.540
X2.3	96	3	5	4.36	.583
X2.4	96	3	5	4.43	.576
X2.5	96	2	5	4.33	.592
X2.6	96	3	5	4.35	.615
X2.7	96	3	5	4.35	.632
Valid N (listwise)	96				

8. Statistic Deskriptif Variabel Gratis Ongkos Kirim

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	3	5	4.43	.557
X3.2	96	3	5	4.35	.615
X3.3	96	3	5	4.28	.593
X3.4	96	3	5	4.31	.621
Valid N (listwise)	96				

9. Statistic Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	96	2	5	4.20	.609
Y1.2	96	3	5	4.20	.535
Y1.3	96	2	5	4.05	.671
Y1.4	96	2	5	3.89	.766
Y1.5	96	3	5	4.10	.640
Y1.6	96	2	5	4.01	.673
Y1.7	96	2	5	4.18	.649
Y1.8	96	3	5	4.27	.571
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 6 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

		Correlations							TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.638**	.602**	.638**	.612**	.656**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.600**	.422*	.478**	.414*	.473**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.008	.023	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.638**	.600**	1	.638**	.367*	.585**	.753**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.046	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.602**	.422*	.638**	1	.465**	.679**	.611**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.638**	.478**	.367*	.465**	1	.585**	.301	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.046	.010		.001	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.612**	.414*	.585**	.679**	.585**	1	.657**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.001	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.656**	.473**	.753**	.611**	.301	.657**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.106	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.870**	.737**	.829**	.800**	.700**	.819**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.840*	.714*	.571**	.706**	.405*	.578**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.026	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.840**	1	.665*	.727**	.755**	.583**	.618**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.665*	1	.617**	.560**	.586**	.525**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.571**	.727*	.617*	1	.807**	.644**	.661**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.706**	.755*	.560*	.807**	1	.495**	.738**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.405*	.583*	.586*	.644**	.495**	1	.524**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.001	.000	.005		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.578**	.618*	.525*	.661**	.738**	.524**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.835**	.895*	.807*	.866**	.880**	.717**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.819**	.406*	.288	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.123	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.819**	1	.523**	.522**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.406*	.523**	1	.668**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.288	.522**	.668**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.123	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL X3	Pearson Correlation	.767**	.883**	.807**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.683*	.556*	.395*	.597*	.494*	.348	.277	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.031	.000	.006	.060	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.683**	1	.523*	.425*	.487*	.434*	.488*	.493**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.019	.006	.017	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.556**	.523*	1	.711*	.821*	.583*	.548*	.648**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.395*	.425*	.711*	1	.569*	.645*	.520*	.635**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.031	.019	.000		.001	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.597**	.487*	.821*	.569*	1	.778*	.658*	.687**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.494**	.434*	.583*	.645*	.778*	1	.697*	.655**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.348	.488*	.548*	.520*	.658*	.697*	1	.792**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.060	.006	.002	.003	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.277	.493*	.648*	.635*	.687*	.655*	.792*	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.139	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	.690**	.703*	.858*	.783*	.886*	.834*	.785*	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Gratis Ongkos Kirim

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64025369
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.129	3.130		1.319	.190		
	Persepsi Harga	.485	.111	.448	4.349	.000	.479	2.087
	Online Customer Review	.230	.095	.188	2.416	.018	.835	1.197
	Gratis Ongkos Kirim	.451	.195	.232	2.314	.023	.504	1.985

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.440	2.078		.212	.833
	Persepsi Harga	-.023	.074	-.046	-.307	.760
	Online Customer Review	-.028	.063	-.051	-.449	.655
	Gratis Ongkos Kirim	.174	.129	.195	1.345	.182

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.517	2.683

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.719	3	251.573	34.949	.000 ^b
	Residual	662.239	92	7.198		
	Total	1416.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

5. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.129	3.130		1.319	.190
	Persepsi Harga	.485	.111	.448	4.349	.000
	Online Customer Review	.230	.095	.188	2.416	.018
	Gratis Ongkos Kirim	.451	.195	.232	2.314	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Hasil Output SPPS

turnitin			
ORIGINALITY REPORT			
26%	30%	19%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%	
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%	
3	riset.unisma.ac.id Internet Source	2%	
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%	
7	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	1%	
8	repository.unja.ac.id Internet Source	1%	
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%	
10	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%	
11	core.ac.uk Internet Source	1%	
12	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%	
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
14	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%	
15	www.researchgate.net Internet Source	1%	