

PENGARUH HARGA, *PERSONAL SELLING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se – Solo Raya)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas – Tugas dan Syarat – Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

BERTIANA SETYA NINGRUM

20.11.0016

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

PENGARUH HARGA, *PERSONAL SELLING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se – Solo Raya)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas – Tugas dan Syarat – Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

BERTIANA SETYA NINGRUM

20.11.0016

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Bertiana Setya Ningrum
NIM : 20110016
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se-Solo Raya)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 29 Januari 2024

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui,



Wakil Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bertiana Setya Ningrum
NIM : 20110016
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se-Solo Raya)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi pernyataan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui



Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA, *PERSONAL SELLING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se – Solo Raya)

Tidak pernah diajukan orang lain untuk mendapat gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya. Apabila saya terbukti melakukan pelanggaran berupa tindakan meniru atau menyalin tulisan orang lain seolah-olah itu tulisan saya sendiri, gelar dan ijazah dari perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and a unique alphanumeric code '48980ALX062053086'.

Bertiana Setya Ningrum

MOTTO

“Jangan mudah menyerah dan berbalik arah, ingat perjuanganmu sampai di titik ini tidaklah mudah, genggam erat-erat hidayah yang Allah berikan kepadamu”

Habib Umar bin Hafidz

“Jangan pernah memperjuangkan mati-matian sesuatu yang tidak dibawa mati”

Gus Iqdam

“Jika kamu lelah berjuang maka duduk sejenak beristirahatlah, tetapi berjanjilah untuk tidak berhenti. Karena orang yang berhenti itulah orang yang GAGAL”

Kadam Sidik

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah : 286

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji Syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala dan Baginda besar Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassalam, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya cintai yaitu Bapak Moro Basugi dan Ibu Suranti
2. Adik, Sahabat serta teman-teman yang telah memberikan dukungan
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberi ilmu kepada saya
4. Dan tak lupa saya mempersembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri

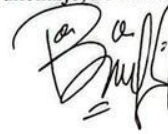
KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'Ala yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *Personal Selling*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Se-Solo Raya”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih.

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi ketika bimbingan skripsi maupun selama masa perkuliahan
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak dan ibu dosen yang mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Kedua Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
6. Adik-adik saya yang sudah mendukung dalam penyusunan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan yang telah memberikan semangat, serta mendukung saya.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan atau kekliruan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap hasil skripsi ini menambah wawasan bagi pembaca.

Sukoharjo, 28 Januari 2024



Bertiana Setya Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu.....	10
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	20
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
D. Sumber Data Penelitian.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22

F. Populasi.....	22
G. Sampel.....	22
H. Definisi Operasional.....	24
I. Teknik Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Identitas Responden	31
B. Analisis Data	36
C. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Skala Likert	22
Tabel 3. Definisi Operasional	24
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 5. Usia Responden	31
Tabel 6. Domisili Responden	32
Tabel 7. Pendapatan Responden	32
Tabel 8. Pembelian minimal 1 tahun terakhir	33
Tabel 9. Waktu Pembelian	33
Tabel 10. Lama menjadi Pelanggan	34
Tabel 11. Harga menurut Responden	34
Tabel 12. Streamer menurut Responden.....	35
Tabel 13. Review Konsumen menurut Responden	35
Tabel 14 Uji Validitas	36
Tabel 15. Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 16. Uji Normalitas	38
Tabel 17. Uji Multikolinearitas	38
Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 19. Analisis Linear Berganda	40
Tabel 20. Uji t.....	41
Tabel 21. Koefisien Determinnasi (Adjusted R ²)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Pengguna E-Commerce kuarta I - III 2023	1
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Pra Survey Penelitian	54
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban	55
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	65
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	65

ABSTRAK

Bertiana Setya Ningrum, 20110016, Pengaruh Harga, *Personal Selling*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Se-Solo Raya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *personal selling* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Se- Solo Raya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, dan memperoleh hasil sampel 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioer melalui *link google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang diuji menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *personal selling* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee konsumen di Solo Raya.

Kata kunci: Harga, *Personal Selling*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bertiana Setya Ningrum, 20110016, The Influence of Price, Personal Selling, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions via the Shopee Application (Case Study of Shopee Consumers throughout Solo Raya)

This research aims to determine the influence of price, personal selling and online customer reviews on product purchasing decisions via the Shopee Application in Solo Raya. The type of research used in this research is a quantitative approach. The population used in this research is Shopee users throughout Solo Raya. The sampling method in this research used the Lemeshow formula, and obtained a sample of 97 respondents. In this research, primary data was used by distributing questionnaires via a Google Form link. The data analysis used in this research is validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis testing, classical assumption testing and hypothesis testing which was tested using the SPSS 20 program. The results of this research show that price, personal selling and online customer reviews have a significant effect on decisions purchases via the consumer Shopee Application in Solo Raya.

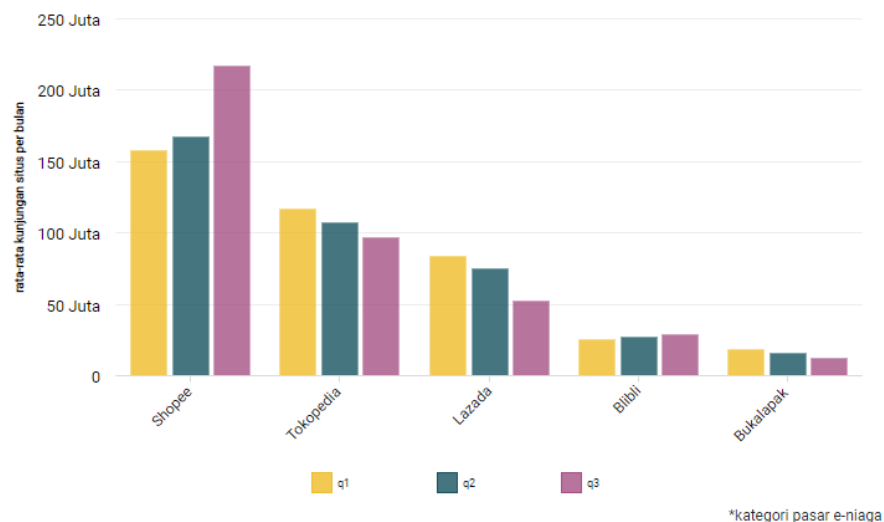
Keywords: Price, Personal Selling, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopee adalah salah satu aplikasi *E-Commerce* yang didirikan oleh Perusahaan Sea Group pada tahun 2015. Aplikasi *E-Commerce* ini terkenal di beberapa negara Asia Tenggara salah satunya negara kita, Indonesia. Aplikasi yang dikenal dengan nama ‘Si Oren’ ini masuk di Indonesia pada bulan Desember 2015 hingga sekarang dan menjadi salah satu *E-Commerce* yang dipercayai Masyarakat Indonesia karena kemudahan penggunaannya, juga kelengkapan produk yang dicari konsumen. Sumber databoks.katadata.co.id menjelaskan tentang kunjungan pada Aplikasi *E-Commerce* pada tahun 2023 sebagai berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. Diagram pengunjung Aplikasi *E-Commerce* pada kuartal I – III 2023

Dilihat dari gambar diagram diatas menunjukkan Aplikasi Shopee menempati urutan pertama terbanyak dalam kunjungan di Indonesia terhadap aplikasi tersebut pada kuartal I - III 2023.

Ada beberapa layanan atau fasilitas dalam Aplikasi Shopee, diantaranya adalah *Shopee Mall*, *Shopee Paylater*, *Shopee Food*, *Shopee Supermarket*, *Shopee Live* dan lainnya. Semua layanan tersebut bisa digunakan jika konsumen maupun penjual telah mendaftar Shopee dengan beberapa syarat yang ditentukan. Penggunaannya juga sangat mudah karena semua layanan tersebut sudah berada di beranda Aplikasi Shopee.

Beberapa keuntungan penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee kepada para penjual dan konsumen. Yang pertama untuk penjual, aplikasi ini mempermudah para pelaku UMKM untuk berjualan hanya dirumah saja, karena Shopee memberikan fasilitas *ShopeeLive* untuk para penjual berkomunikasi dua arah dengan para pembelinya melalui *Live Streaming*. Yang kedua keuntungan untuk para konsumen, yaitu ada beberapa promosi seperti Gratis Ongkir, *Flashsale*, Semua Promo, Murah *Lebay* hingga Diskon Saat *Live*. Dimana ketika para seller melakukan *Live Streaming* dan konsumen membeli melalui *live* tersebut maka ada potongan harga sampai dengan 20% atau sebesar Rp. 40.000.

Keamanan dalam aplikasi ini juga tidak diragukan lagi, semua data yang kita masukkan untuk melengkapi syarat jual beli di Shopee tersimpan dengan rapi dan minim kebocoran. Keamanan pembelian di Aplikasi Shopee juga akan menjadi tanggung jawab *E-Commerce* ini jika memang terjadi kesalahan produk yang dikirim *seller* ke konsumen, dengan cara pengembalian dana atau pengiriman *COD* yang dapat dilihat dulu barangnya lalu dibayarkan ke kurir. Sehingga meminimalisir terjadinya kecurangan dalam proses jual beli.

Di daerah Solo Raya sendiri banyak Masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja online dikarenakan fasilitas serta keuntungan pada aplikasi marketplace tersebut. Penulis telah melakukan pra survey terhadap beberapa Masyarakat di Solo Raya pada tahun 2023 mengenai penggunaan aplikasi Shopee. Terdapat 10 orang dalam pra survey ini menyatakan bahwa 3 dari 10 orang menggunakan Aplikasi Shopee

karena banyak diskon, 4 dari 10 orang mengatakan menggunakan Aplikasi Shopee karena adanya Flashsale, dan 3 dari 10 orang menyatakan pada saat penggunaan Aplikasi Shopee karena adanya live streaming dengan potongan harga atau diskon.

Sejak adanya fitur *Live* Shopee dari 6 Juni 2019 mewujudkan promosi penjualan *personal selling*, Shopee memberikan terobosan kepada para penjual untuk berinteraksi kepada pelanggan secara real atau langsung (Rohmat:2022). Untuk menambah minat beli pelanggan, Shopee memberikan diskon khusus live yang akan diberikan streamer kepada pelanggan untuk potongan harga produk jika membeli melalui live streaming.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:57) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mendapatkan produk yang diinginkan jika telah membayar produk kepada penjual sesuai dengan ketetapan harga dari penjual atau dari aplikasi *Marketplace*.

Tjiptono (2017:394) berpendapat bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon pelanggannya yang bertujuan mengenalkan *selling* dan membentuk pemahaman pelanggan atas sehingga mereka mau membelinya. Di zaman modern seperti sekarang, berkomunikasi tidak harus

saling tatap, tetapi teknologi mendukung berkomunikasi dengan media handphone. Berkomunikasi dua arah atau lebih bisa melalui telepon, pesan singkat, *Live Streaming*, *Video Call* dan yang lainnya.

Menurut Sugiarti & Iskandar (2021:956) *Online Customer Review* adalah informasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan, termasuk ulasan produk yang diberikan konsumen setelah membeli produk. *Online Customer Review* dapat didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) dengan variabel bebas *Viral Marketing*, *Online Customer Reviews* dan harga menunjukkan hasil bahwa adalah *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh Juli, dkk (2022) yang memiliki variabel bebas Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E- Promosi mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok para era Pandemi Covid-19.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Arishonda, dkk (2023) yang berjudul “Peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil bahwa Personal Selling dan E-Commerce Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

Dari beberapa uraian diatas, dapat dilihat jika hasil penelitian menunjukkan perbedaan kasus atau variabel dan tempat penelitian sehingga menarik untuk diteliti yang kemudian penelitian ini diberi judul “Pengaruh Harga, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
3. Apakah *Online Customers Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
2. Mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis tentang Pengaruh Harga, *Personal Selling* dan *Online Customer Review*

terhadap Keputusan pembelian melalui Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wacana keilmuan tentang *E-Commerce* khususnya Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Harga

Menurut Amstrong & Kotler (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:150) harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga menurut Kotler & Amstrong (2018:78) diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan dapat memberikan harga kepada konsumen. Produk dalam satu merek sering memiliki banyak jenis, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena pelanggan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika manfaat produk tersebut merasa lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasakan

produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Personal Selling*

Pengertian *Personal Selling* menurut Alma (2018:187) yang dimaksud personal selling adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective costumers for the purpose of making sales*”, yang artinya “Presentasi lisan dengan satu atau lebih banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:394) berpendapat bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon pelanggannya yang bertujuan mengenalkan selling dan membentuk pemahaman pelanggan atas sehingga mereka mau membelinya.

Indikator-indikator *Personal Selling* menurut Hermawan (2012:109), seorang penjual atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*

Penjual harus memahami produk dan menguasai teknik penjualan, seperti cara berkomunikasi dengan konsumen, melakukan presentasi dan pengakuan, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

- b. Bernegosiasi

Penjual harus mampu bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

- c. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

3. *Online Customers Review*

Menurut Sugiarti & Iskandar (2021:956) *Online Customer Review* adalah informasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan, termasuk ulasan produk yang diberikan konsumen setelah membeli produk. *Online Customer Review* dapat didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Indikator-indikator *Online Customer Review* menurut Latifah dan Harimukti (2016:256) antara lain:

a. Manfaat yang dirasakan

Konsumen mendapat manfaat dari ulasan pelanggan yang tersedia secara online di situs *web* belanja *online*.

b. Sumber kredibilitas

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan

c. Kualitas argumen

Kualitas argumen mengacu pada seberapa persuasif pesan informasi itu.

d. *Valensi*

Valensi mengarah kepada sifat *positif* atau *negatif* dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara *positif* (contohnya pujian) ataupun secara *negatif* (contohnya komplain).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen, tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, dan menentukan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan diambil seperti menentukan atau memilih lalu mengambil sebuah barang atau jasa.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2020) antara lain:

- a. Kepuasan dalam sebuah produk setelah mendapat informasi dari konsumen sebelumnya
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel X	Hasil Penelitian
1.	Romadhon, dkk (2023)	Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di <i>Marketplace</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian	1. Pemasaran <i>Viral</i> 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. <i>Live Streaming</i>	Pada penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran viral, kualitas produk, harga dan live streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

		pada Generasi Z di Madiun		keputusan pembelian pada Generasi Z di Madiun
2.	Inayah, dkk (2023)	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	1. Labelisasi Halal 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i>	Penelitian ini mendapatkan hasil, bahwa Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>personal selling</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett
3.	Ilmiyah, dkk (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga	1. Ulasan Produk 2. Kemudahan 3. Kepercayaan 4. Harga	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kemudahan, kepercayaan dan harga

		terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto
4.	Nurjaya, dkk (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Lautan Durga di Jakarta	1. <i>Personal Selling</i> 2. Harga	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Personal Selling</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lautan Surga Jakarta. Serta keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lautan Surga Jakarta

5.	Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Online Consumer Reviews</i> 3. Harga	Hasil dari penelitian ini adalah <i>viral marketing</i> , <i>online consumer reviews</i> dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya
6.	Nuraeni, & Irawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Kualitas Produk 3. Promosi	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee

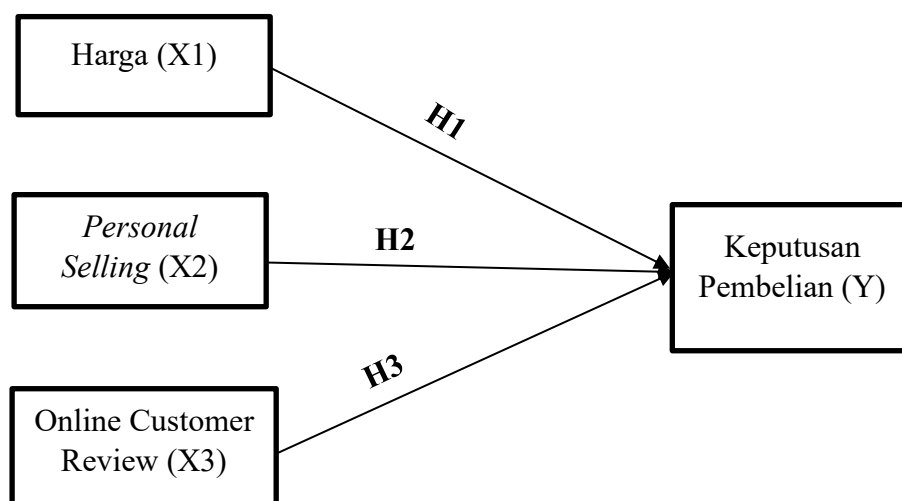
7.	Arishonda, dkk (2023)	Peran <i>Personal Selling</i> dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Personal Selling</i> 2. Penggunaan aplikasi Klik Indomaret	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa <i>Personal Selling</i> dan Aplikasi Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Juli (2022)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan <i>E-Promosi</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok pada Era Pandemi <i>Covid-19</i>	1. Harga 2. Kepercayaan 3. <i>Brand Love</i> 4. <i>E-Promosi</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok pada era Pandemi <i>Covid-19</i>
9.	Hariyanto &	Analisis Pengaruh <i>Online</i>	1. <i>Online Customer Reviews</i>	Berdasarkan penelitian tersebut

	Trisunarno (2020)	<i>Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	2. <i>Online Customer Rating</i> 3. <i>Star Seller</i>	diperoleh hasil variabel <i>customer review, customer rating, dan star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>Online</i> di Shopee
10.	Sianipar & Yoestini (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace Tokopedia</i> di Kota Semarang	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Online marketplace Tokopedia</i> di Kota Semarang

11.	Rohmat (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia	1. Promosi Penjualan 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Online Customer Review</i> 4. <i>Online Customer Rating</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-Commerce Tokopedia</i>
-----	------------------	--	--	---

Sumber: Data Sekunder, diolah 2024

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pikir

Berdasarkan Gambar 3. Kerangka Pikir dalam penelitian terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Online Customer Review* (X3). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian, dimana rumus suatu penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Romadho, dkk (2023) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah, dkk (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, dkk (2018) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lautan Surga Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Juli (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna Tiktok pada era pandemi *Covid-19*. Dari uraian penelitian terdahulu dapat diambil Hipotesis 1 yaitu:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, dkk (2018) memperoleh hasil bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Inayah, dkk (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett. Penelitian yang dilakukan Arishonda, dkk (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bersama dengan variabel Aplikasi Klik Indomaret. Penelitian yang dilakukan Rohmat (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat diambil Hipotesis 2 yaitu:

H2 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyandi & Trisunarno (2020) yang memperoleh hasil bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Online di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online Marketplace Tokopedia di Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) memperoleh hasil bahwa online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee mahasiswa UBSI. Penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di

Surabaya. Penelitian yang dilakukan Rohmat (2022) memperoleh hasil bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna E-Commerce Tokopedia. Dari uraian penelitian terdahulu ditentukan Hipotesis 3 yaitu:

H3 : Online Customer Reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan diatas mengenai harga, personal selling dan online customer review terhadap Keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee, maka memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
2. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).
3. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Se-Solo Raya).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Online Customer Review

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Aplikasi Shopee untuk memberikan penilaian produk mengenai informasi produk yang didapatkan, dari mulai kualitas, gambar asli atau bahkan dengan video unboxing produk guna memberikan informasi kepada konsumen yang ingin membeli produk sama.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk melalui Aplikasi Shopee. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk para seller agar memberikan harga yang sesuai untuk produk dengan manfaat dan kualitas yang baik. Untuk Shopee agar senantiasa memberikan diskon atau potongan harga di setiap pembelian produk. Contoh, Ketika ada event hari kembar atau hari gajian, Shopee memberikan diskon untuk setiap pembelian.

3. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Peneliti memberikan saran kepada para *streamer* dalam *Live Streaming* melalui Aplikasi Shopee untuk lebih detail saat mendeskripsikan sebuah produk, lebih ramah kepada konsumen dan lebih komunikatif untuk bertanya kepada konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk dari toko tersebut.

4. Dalam penelitian ini digunakan 3 variabel yaitu harga, *personal selling* dan online customer review terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) menghasilkan nilai sebesar 48,4% pengaruh harga, *personal selling* dan online customer review yang berkontribusi terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 51,6% yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga peneliti memberikan saran kepada peneliti sebelumnya untuk meneliti variabel lain selain variabel dalam penelitian ini, agar peneliti lain menghasilkan data yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Tren pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks.Katadata.Co.Id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arishonda, E., Saputra, G. G., Fadhilah, & Putri, S. I. (2023). Peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Keluasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books?id=txyPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=txyPDwAAQBAJ&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjAo_aHoennAhW_yzgGHfXrC3AQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate analysis application with IBM SPSS 23 program*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9, 234–239.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Cunsomer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, 77–84.
- Ilmiyah, K., & Krisherawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Juli, E. K. S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E- Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok pada Era Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 439–450.
- Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Hastono, & Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Lautan Durga di Jakarta. *Urnal Tadbir Peradaban*, 2, 84–91.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>
- Rohmat, D. D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia*. Univeritas Muhamaddiyah Surakarta.
- Romadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di MarketplaceTiktok terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*, 5.
- Shopee Logo. (2022). 1000marche.Net. <https://1000marche.net/shopee-logo/>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 10, 1–10.
- Sudaryana, B., & Agusiadi, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sudaryana, B., & Agusiyadi, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiarti, D. I., & Islandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1. https://www.researchgate.net/publication/361904567_Pengaruh_Consumer_Review_Terhadap_Keputusan_Pembeli_Terhadap_Toko_Online_Shopee
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif,*

kombinasi, dan R&D. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).* CV. Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan.* Rosda.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan.* Penerbit Andi.

Tritjahjo. (2019). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan.* Satya Wacana University Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se – Solo Raya)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Bertiana Setya Ningrum, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling dan Online Customer Reviews terhadap keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Se – Solo Raya)”. Sehubungan dengan itu, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini guna untuk melengkapi data. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas ketersediaan waktu serta jawabannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Usia :
Domisili : Surakarta
Boyolali
Karanganyar
Sukoharjo
Wonogiri

Sragen

Klaten

Pendapatan : Rp. 1 – Rp. 1.000.000
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
>Rp. 5.000.000

Berapa kali melakukan pembelian minimal 1 tahun terakhir melalui Aplikasi Shopee:

Kapan melakukan pembelian? (contoh : tanggal kembar, live streaming)

Lama menjadi pelanggan Shopee?

- 1 – 3 tahun yang lalu
- 4 – 5 tahun yang lalu
- >5 tahun yang lalu

B. Petunjuk Kuisisioner

Pilih pada salah satu jawaban untuk menjawab pertanyaan dengan keterangan sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

KS (Kurang Setuju)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

C. Pengisian Kuisioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Harga (X1)						
1	Saya merasa membeli produk melalui Shopee harganya lebih terjangkau					
2	Saya merasa harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya merasa harga sesuai dengan manfaat produk					
4	Saya merasa harga produk di Shopee lebih ekonomis dari E-Commerce lain					

Menurut anda harga di E-Commerce Shopee dengan E-Commerce lain bagaimana?

- Lebih murah
- Sama saja
- Lebih mahal

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Personal Selling (X2)						
1	Saya merasa Streamer memahami produk dan memberikan informasi yang jelas					
2	Streamer mampu menawarkan produk dengan baik					
3	Streamer mampu berkomunikasi dengan konsumen					

Apa yang diharapkan dari pemebawa acara di Live Shopee? (contoh: lebih ramah, lebih komunikatif, dll)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Online Customer Reviews (X3)						
1	Review produk membuat konsumen lebih mengetahui informasi mengenai sebuah produk					
2	Saya percaya pada review yang diberikan konsumen lain					
3	Review produk online memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk					
4	Review positive atau negatif dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk					

Review yang bagaimana yang membuat anda yakin untuk membeli produk?

(contoh: review membuka barang, review dengan gambar, dll)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya merasa puas berbelanja melalui E-Commerce Shopee					
2	Saya terbiasa membeli produk melalui E-Commerce Shopee					
3	Saya merekomendasikan pembelian produk melalui E-Commerce Shopee kepada orang lain					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang melalui E-Commerce Shopee					