

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM SHOPEE  
(STUDI KASUS DESA HANGTUAH KECAMATAN  
PERHENTIAN RAJA)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**OKY WIJANARKO**  
**NIRM. 1216.20.2917**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU  
2024 M/1446 H**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee (Studi Kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja)**”. Yang disusun oleh Oky Wijanarko, NIRM: 1216.20.2917 Program studi Ekonomi Syari’ah setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dinyatakan memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah sesuai ketentuan yang ditetapkan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

Pekanbaru, September 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Eki Candra, SE.MM  
NIDN.2106058003

Pembimbing II

Dr. Novi Yanti, MM  
NIDN.2124118301

Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah

Eki Candra, SE.MM  
NIDN.2106058003

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee (Studi Kasus Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja)**” telah diujikan dalam sidang munaqasyah Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru pada Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Pekanbaru,.....

### Susunan Dewan Penguji

Ketua :  
Sekretaris :  
Munaqisy I :  
Munaqisy II :  
Pembimbing I :  
Pembimbing II :

Diketahui Oleh:  
Ketua Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

**Dr. Novi Yanti. MM**  
NIDN. 2124118301

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Setyo Nugroho dengan disaksikan oleh Dewan Penguji, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru,

Yang menyatakan

**OKY WIJANARKO**  
**NIRM. 1216.20.2917**

## MOTTO

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim).

## **PERSEMBAHAN**

Sebagai bentuk ungkapan rasa syukur, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk penghormatan dan terimakasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahku dan Ibuku terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kerja keras dan do'a yang terbaik buatku. Terimakasih Ayah dan ibuku telah mengizinkan anak lelaki mu ini menelusuri jalan sesuai keinginannya, menjadi anak yang hebat dan selalu memberikan Pendidikan terbaik untukku. Terima kasih ayah dan ibu terhebatku, karena kerja keras kalian aku bisa menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Kakek, Nenek, Tante, etek, Adik-adikku. Dan keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat dan teman-temanku yang selalu membantu dan memberikan motivasi dan semangat, Terimakasih telah menghiasi perjalanan panjangku, mari berteman selamanya.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan karunia dan kasih Nya kepada peneliti, sehingga dengan izin Allah pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee (Studi Kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja)**”. Sholawat dan salam tak lupa dan bosan kita kirimkan buat junjungan Alam yakni Baginda Rasulullah SAW. Berkat cinta dan kasih sayang nya kepada umatnya lah sehingga kita bisa dapat merasakan nikmat iman dan islam hingga saat ini. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syari’ah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan Terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Novi Yanti, MM Selaku Rektor Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Sekaligus Dosen pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Mursal, M. Pd.I Selaku Wakil Rektor I, Ibu Refika M.Pd Selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno ME, Selaku Wakil III, yang telah memberikan dorongan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Bapak Dr. M.Sulaiman Ridwan, Lc, M.Sy Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah

4. Bapak Eki Candra, SE. MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru Sekaligus Dosen pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah mendidik dan mengajar serta mencurahkan segala ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Terimakasih untuk Staf dan Karyawan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah memberikan pelayanan yang baik dan segala hal lainnya
7. Terimakasih buat Kedua orang tua saya, dan keluarga saya yang selalu memberikan support dan mendo'akan penulis agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Teman-teman dan juga sahabat saya yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis lebih baik kedepannya.

**ABSTRAK****PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM SHOPEE  
(STUDI KASUS DESA HANGTUAH KECAMATAN PERHENTIAN  
RAJA)**

Okky Wijanarko

NIRM. 1216.20.2917

Program Studi Ekonomi Syari'ah IAI Diniyyah Pekanbaru  
Jalan Kh. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang menjadi *top of mind* dan platform yang memiliki total unduhan terbanyak di *google play store* lebih dari 13 juta pengguna. Shopee juga merupakan salah satu platform belanja *online* yang sudah dikenal masyarakat luas dan juga yang paling banyak diminati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan menggunakan sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang menggunakan satu variabel independent yaitu persepsi harga dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi  $(Y) = Y = 11,655 + 0,905 X$  maka menunjukkan pengaruh yang searah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel persepsi harga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,905

Kata kunci : **Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Shopee, Konsumen Muslim.**

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS ON SHOPEE MUSLIM  
CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS  
(CASE STUDY OF HANGTUAH VILLAGE PERHENTIAN RAJA  
DISTRICT)**

Okky Wijanarko

NIRM. 1216.20.2917

*IAI Diniyyah Pekanbaru Sharia Economics Study Program  
Jalan Kh. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru*

*Shopee is a marketplace application that is top of mind and a platform that has the most total downloads on the Google Play Store, more than 13 million users. Shopee is also an online shopping platform that is widely known to the public and is also the most popular.*

*This research aims to determine the influence of price perceptions on purchasing decisions of Shopee Muslim consumers (case study of Hangtuh Village, Perhentian Raja District). The population in this study was 50 people using a sample of 50 people. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method used is simple linear regression analysis which uses one independent variable, namely price perception and the dependent variable, namely purchasing decisions.*

*The results of this research indicate that the price perception variable has a significant influence on purchasing decisions. This can be proven by the regression equation  $(Y) = Y = 11.655 + 0.905$*

**Keywords: Price Perception, Purchasing Decisions, Shopee, Muslim Consumers.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan .....	6
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
3. Sistematika Penulisan .....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Teoritis.....	10
1. Persepsi Harga.....	10

2. Keputusan Pembelian.....	13
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
D. Teknik Pengumpulan Sampel .....	24
E. Jenis Data dan Skala Pengukuran .....	25
F. Instrumen Penelitian .....	26
G. Teknik Analisis Data .....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja .....	32
B. Analisis Data .....	33
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
D. Pembahasan.....	48

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	52

### **DAFTAR PUSTAKA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

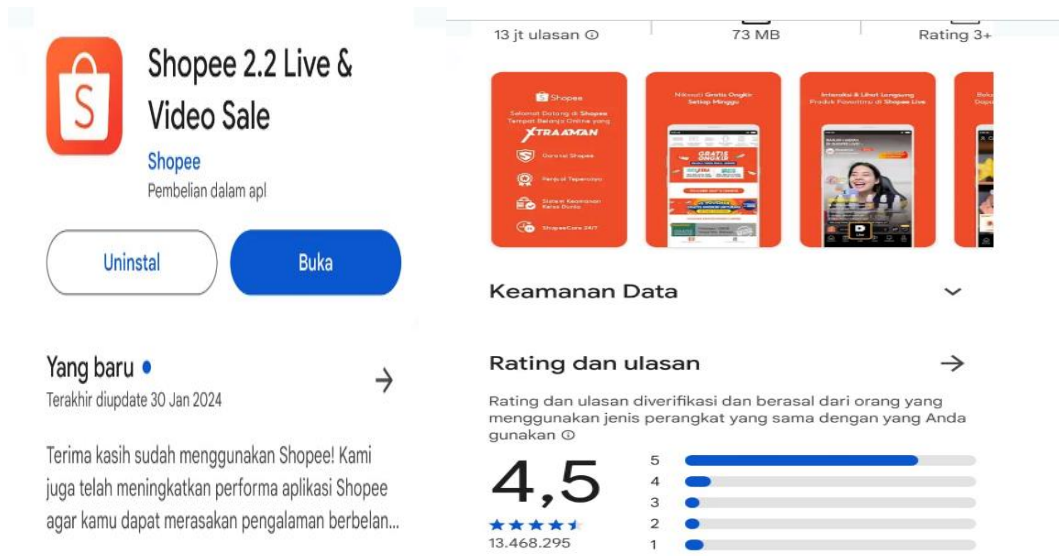
Dalam syariat Islam, hukum asal segala transaksi adalah dibolehkan, selama tidak ada dalil al-Qur'an atau as-Sunnah yang mengharamkannya. Dengan demikian, apabila ada bentuk baru transaksi bisnis, perlu dikaji apakah ada dalil al-Qur'an atau as-Sunnah yang mengharamkannya atau tidak. Setiap muslim yang melakukan bisnis harus memperhatikan aturan Hukum Islam ketika melakukan aktivitas bisnis, termasuk bisnis *online*.<sup>1</sup>

*Marketplace* merupakan salah satu *e-commerce* yaitu sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai pilihan toko yang tersedia. Dengan *e-commerce* yang dapat di akses oleh masyarakat kapanpun dan di manapun maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai sebuah produk sebelum proses pembelian dan transaksi dilakukan melalui media internet dan komputer sebagai perantara. Beberapa *marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang menjadi *top of mind* dan platform yang memiliki total unduhan terbanyak di *google play store* lebih dari 13 juta pengguna.

---

<sup>1</sup>Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2014, hlm. 2.



Sumber: google play store, 2024.

Shopee ini merupakan salah satu dari sekian banyak jenis *marketplace* yang memfokuskan pada *platform mobile* untuk mempermudah konsumen dalam mengaksesnya melalui ponsel. Shopee juga merupakan salah satu platform belanja *online* yang sudah dikenal masyarakat luas dan juga yang paling banyak diminati. Mulai dari pakaian, *make-up*, alat elektronik, berbagai souvenir hingga alat rumah tangga tersedia di Shopee. Cara berbelanjanya pun cukup mudah dan sederhana.

Sebagai konsumen muslim, sebelum membuat keputusan untuk melakukan konsumsi kita diharuskan memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam Islam, yakni hendaknya suatu produk atau jasa bermanfaat dan dapat memelihara hubungan antara sesama manusia, alam dan dengan Allah.<sup>2</sup> Melakukan konsumsi sebagai konsumen muslim harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta melakukan konsumsi diniatkan untuk memenuhi kemaslahatan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

<sup>2</sup>Yasid, *Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam*, Ekbisi, Jakarta, 2018, hlm.194.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.

Oleh karena itu sebagai konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian kita perlu bijak dan mempertimbangkan prinsip ataupun norma islam dalam setiap proses pengambilan keputusan, agar konsumsi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk duniawi saja tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi.

Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam melakukan belanja *online*. Salah satu faktor yang di gunakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* adalah harga. Karena, harga menjadi hal yang pertama kali diperhatikan konsumen saat akan membeli suatu produk. Shopee memiliki berbagai upaya untuk menciptakan persepsi harga yang baik kepada pelanggannya dengan membuat program dan fitur yang dapat membuat tampilan harga menjadi lebih murah.

Terdapat banyak toko yang bergabung di aplikasi Shopee, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda.<sup>3</sup> Perusahaan di dalam menciptakan harga harus memikirkan persepsi harga dari

---

<sup>3</sup>Rahmawati, Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol 2, No. 4, 2018, hlm. 144.

konsumen untuk produknya. Suatu produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen akan menimbulkan persepsi harga yang positif bagi perusahaan. Terkadang konsumen sering membandingkan harga dari satu toko dengan toko yang lain.

Perbedaan yang terjadi seperti contohnya toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama yaitu standar, sehingga membuat konsumen merasa dirugikan karena saat pembelian, harga yang ditawarkan berbeda tapi produk yang dibeli sama yaitu dengan kualitas standar.

Beragamnya harga barang yang dijual di Shopee menimbulkan perbedaan persepsi harga pada pelanggan. Pelanggan dapat memilih barang yang diinginkan dengan menyesuaikan berbagai harga dengan barang yang sama, sebaliknya kualitas produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi akan mempengaruhi persepsi pelanggan bahwa barang tersebut lebih baik dari barang yang dijual dengan harga murah. Persepsi harga produk di Shopee sendiri juga bisa didapat dari *review* pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Persepsi harga dapat mempengaruhi daya jual produk. Semakin tinggi manfaat dan kualitas yang baik, maka semakin tinggi pula persepsi harga barang tersebut di mata pelanggan atau pembeli. Harga yang dirasakan adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan jumlah unit nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan.

Salah satu pengguna aplikasi Shopee adalah konsumen muslim dari desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja. Desa Hangtuh merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, Indonesia. Desa Hangtuh merupakan desa transmigrasi dari pulau Jawa yang sukses, terlihat dari pembangunan yang pesat dan perputaran roda ekonomi yang sangat apik dan terbukti dari berdatangnya beberapa suku perantau ke Desa Hangtuh. Desa Hangtuh memiliki penduduk yang beragam, terdiri dari berbagai suku dan agama. Mayoritas penduduk desa ini berasal dari suku Jawa, kemudian Melayu, Ocu, Sunda, Batak, Aceh, Nias, Minang, dan lain sebagainya. Jumlah penduduk Desa Hangtuh dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	3.361
2	Perempuan	3.222

*Sumber: Kecamatan Perhentian Raja dalam angka, 2023.*

Jumlah penduduk Desa Hangtuh adalah sebanyak 6.583 orang. Desa Hangtuh memiliki potensi perikanan budidaya yang sangat besar. Mayoritas usaha budidaya ikan yang dilakukan masyarakat Desa Hangtuh yaitu di kolam tanah dan kolam batako, yang dibentuk dan terbuat dari semen dan pasir kasar lalu dilapisi oleh terpal. Spesies ikan yang dibudidayakan umumnya berasal dari jenis ikan konsumsi seperti ikan lele dumbo, ikan patin, ikan gurami dan ikan nila. Namun, sebagian besar masyarakatnya membudidayakan dan melakukan pembenihan ikan lele sehingga Desa Hangtuh dikenal dan dijuluki sebagai Kampung Lele.

Penduduk Desa Hangtuh merupakan desa yang berkembang maka banyak penduduk desa Hangtuh yang menggunakan aplikasi Shopee di dalam belanja untuk memenuhi keperluan hidupnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melihat adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee dengan studi kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja sehingga hal ini perlu diperhatikan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee (Studi Kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja)”**.

## **B. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Tingginya jumlah pengguna situs aplikasi shopee.
- 2) Terdapatnya ulasan negatif tentang kualitas produk di shopee.
- 3) Keraguan masyarakat dalam berbelanja *online*.
- 4) Beragamnya harga barang yang dijual diaplikasi shopee dengan perbedaan persepsi pelanggan.
- 5) Resiko yang mungkin saja bisa seperti penipuan
- 6) Terjadinya masalah dalam pembayaran
- 7) Kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang tertera di gambar.
- 8) Calon konsumen selektif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli.

- 9) Munculnya internet ini mendorong para pengusaha meluaskan jangkauan promosi produk yang di miliki melalui internet.
- 10) Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan membatasi permasalahan terkait dengan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja).

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi yang ada pada latar belakang permasalahan sehubungan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh karena itu penelitian ini dapat dirumuskan suatu perumusan masalah yakni:

Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja)?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja).

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi masyarakat, penelitian ini berguna untuk membantu dalam mempertimbangkan berbelanja di *marketplace* dan lebih selektif lagi dalam berbelanja *online*.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini berguna untuk referensi, perbandingan bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah wawasan dalam melakukan penelitian dan menambah pengetahuan.

### **3. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori tentang persepsi harga, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum objek penelitian, analisis mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja).

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan di ambil suatu kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah di lakukan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Persepsi Harga**

Secara etimologi, persepsi, dalam bahasa Inggris adalah *perception*. Berasal dari bahasa latin *Percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah pengelihatian, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.<sup>4</sup>

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan Kanuk menyebutkan, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 301.

<sup>5</sup>*Ibid.*

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.<sup>6</sup> Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa.<sup>7</sup>

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting, yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>8</sup>

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu

---

<sup>6</sup>Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10. No. 1, 2017, hlm. 8.

<sup>7</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2017, hlm. 479.

<sup>8</sup>*Ibid.*

perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.<sup>9</sup>

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah bahwa persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.<sup>10</sup> Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller, persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, dimensi persepsi harga diukur adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) Keterjangkauan harga

---

<sup>9</sup>Anwar, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan, *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, No. 2, 2017, hlm. 219.

<sup>10</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2018, hlm. 42.

<sup>11</sup>Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, hlm. 67.

<sup>12</sup>Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi, *Op.cit*, hlm. 51.

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terdapat Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Keuangan*, No. 1, 2017, hlm. 663.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembeli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.<sup>15</sup>

Menurut setiadi, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2018, hlm. 177

diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah:<sup>18</sup>

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Faktor Kebudayaan

---

<sup>16</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Kosnuemen*, Kencana Perdana Media Group, Jakarta, 2019, hlm. 341.

<sup>17</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 247.

<sup>18</sup>Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi, *Op.cit*, hlm. 51.

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Op.cit*, hlm. 154-165.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

a) Budaya

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga pening lainnya.

b) Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c) Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam satu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Refrensi

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3. Peran dan Status

Kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

#### 1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tambah dewasa disepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

#### 3. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

#### 4. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang dimana tercermin dalam aktivitas, minat, opininya.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks, yang ada dalam diri manusia.

### 4) Faktor Psikologis

#### 1. Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bias diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

## 2. Persepsi

Proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

## 3. Pembelajaran

Perubahan-perubahan di dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

## 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan itu di dasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional.

Menurut Kotler dan Armstrong, Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yang meliputi:<sup>20</sup>

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara

---

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 173-174.

keadaan yang di inginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang di dapat dari lingkungan (eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5) Perilaku Purnabeli

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

Keputusan merupakan tahap ketika konsumen benar- benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara

langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.<sup>21</sup>

## B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa.
2. keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## C. Hasil Penelitian Terdahulu

Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain dapat dilihat pada tabel 2.1. di bawah ini:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> Dan Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Variabel persepsi harga dan customer review secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang,  Variabel customer rating berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang  Variabel promosi flash sale berpengaruh positif tidak signifikan

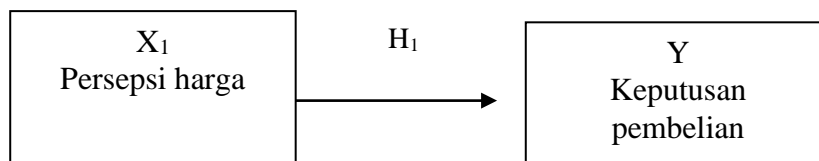
<sup>21</sup>Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI), *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 4, 2021, hlm. 443.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 31,7% pada variabel dependen, sedangkan lainnya 68,3% dijawab oleh faktor lain di luar model penelitian ini.</p>
2	Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin	<p>Nilai thitung variabel <i>customer reviews</i> sebesar <math>5,236 &gt; 1,984</math> dan nilai signifikansinya <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sehingga dapat diartikan bahwa <i>customer reviews</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Nilai thitung variabel harga sebesar <math>9,744 &gt; 1,984</math> dan nilai signifikansinya <math>0,000 &lt; 0,05</math> artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Nilai R Square sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni harga dan mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,812 atau 81,2% sedangkan sisanya (<math>100\% - 81,2\% = 18,8\%</math>) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>
3	Kurnia Anisa Inayati dan Rena Feri Wijayanti (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	<p>Uji parsial variabel persepsi harga (X1) menghasilkan nilai thitung sebesar <math>4,868 &gt; t_{tabel}</math> sebesar <math>1,9847</math> dan nilai Sig. <math>0,000 \leq 0,05</math>. Maka dinyatakan H1 disetujui dan H0 tidak disetujui.</p> <p>Variabel <i>online customer review</i> diperoleh hitung sebesar <math>3,058 &gt; t_{tabel}</math> sebesar <math>1,9847</math> dan nilai Sig. <math>0,003 \leq 0,05</math>. Maka H2 disetujui dan H0 ditolak.</p> <p>Nilai <i>adjusted R Square</i> sebesar 0,415, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan <i>online customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi marketplace Shopee sebesar 41,5% dan 56,5% dipengaruhi oleh</p>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini..

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>22</sup>

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu enam bulan yaitu dari bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>23</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja sebanyak 6.583 orang.

---

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*, Alfabeta, Bandung, 2018, hlm. 8.

<sup>23</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2018, hlm. 173.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan.<sup>24</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10 % dan 15%. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Dalam penentuan besarnya sampel (Samplesize) dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

$e^2$  : Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0.01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1) dan 15% masih dapat di toleransi.

---

<sup>24</sup>Widiyanto, *Statistika Terapan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014, hlm. 5.

Taraf kesalahan yang digunakan peneliti adalah 15% (0,15)

$$n = \frac{6583}{1 + 6583 (0.15)^2}$$

$$= 44.14$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 15% dan peneliti dapat membulatkan hasil perhitungan untuk mencapai kesesuaian. Dari hasil tersebut, peneliti menyesuaikan sampel menjadi sebanyak 50 responden untuk mencapai kesesuaian. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 konsumen muslim Shopee penduduk desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja.

#### **D. Teknik Pengumpulan Sampel**

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.<sup>25</sup>

Adapun teknik pengumpulan sampel yang akan dilakukan adalah dengan cara:

##### **a. Wawancara**

Teknik ini digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan lengkap tentang hal-hal yang dianggap dibutuhkan dalam penelitian terkait konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja).

---

<sup>25</sup>Sugiyono, *Op.cit*, hlm. 62.

b. Angket

Teknik ini digunakan peneliti untuk pengumpulan data melalui penyebaran angket atau daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut.

## E. Jenis Data dan Skala Pengukuran

### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Kualitatif

Adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan simbol atau angka.<sup>26</sup>

b. Data Kuantitatif

Adalah data informasi berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan.<sup>27</sup>

### 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok, tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Angket ini berisi pernyataan mengenai persepsi harga, keputusan pembelian. Konsumen muslim Shopee (studi kasus Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja) akan mengisi angket yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban yang tersedia diberi nilai:

---

<sup>26</sup>Hasan, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2014, hlm. 27.

<sup>27</sup>*Ibid.*

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk jawaban seetuju (S) diberi skor 4
3. Untuk jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Kategori jawaban berdasarkan interval kelas dapat dilihat pada tabel

3.1. di bawah ini:

**Tabel 3.1.**  
**Kategori Jawaban Berdasarkan Interval Kelas**

Interval Kelas	Kategori Jawaban Responden
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Cukup Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

*Sumber : Sugiyono, 2018.*

## **F. Instrumen Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

- a. Variabel *independent* yaitu ersepsi harga (X)

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa.

b. Variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Defenisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2. di bawah ini.

**Tabel 3.2.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Persepsi harga  (X)	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa.	1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
Keputusan pembelian  (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian adalah secara deskriptif dan kuantitatif, yang antara lain adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi, yang antara lain adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi.

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya,
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *crobach's alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliable jika memiliki *Crobach's alpha* > dari 0,6.

### c) Uji Autokorelasi

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji Durbin Watson (DW Test), uji Langrage Multiplier (LM Test), uji statistik Q, dan

---

<sup>28</sup>Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, Deepublish, Yogyakarta, 2016, hlm. 93.

run Test. Dari beberapa uji autokorelasi tersebut, penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW Test). Dasar Pengambilan Keputusan Metode pengujian Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai durbin-watson lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka terdapat autokorelasi.
- 2) Jika nilai durbin-watson terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai durbin-watson terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**d) Uji Multikolinieritas**

Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

**e) Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah kondisi varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel.<sup>29</sup>

Rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian

X : Variabel persepsi harga

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, *customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka dengan derajat keyakinan tertentu :

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

---

<sup>29</sup>Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014, hlm. 101.

kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja**

Desa Hangtuh merupakan salah satu desa yang terdapat di wilayah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar, luas wilayahnya mencapai 2.263,5ha/m<sup>2</sup>. Dengan luas permukiman 372 ha/m<sup>2</sup>, luas perkebunan 1.500 ha/m<sup>2</sup>, dan luas tanah kantor desa hangtuh mencapai 0,5 ha/m<sup>2</sup>.

Desa Hangtuh mempunyai dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau, dengan curah hujan 2372 Mm/tahun. Sedangkan suhu yang terdapat disana tidak menentu setiap harinya, namun kondisi suhu bekisar antara 20 sampai dengan 28 °C. Ditinjau dari tinggi tempat dari permukaan laut, desa Hangtuh terletak 7,3 mdl dari permukaan laut.

Sebagai salah satu Wilayah Pemerintah Kabupaten Kampar yang termasuk besar, desa Hangtuh yang kemudian di bagi lagi menjadi 5 dusun dengan 12 RW dan 43 RT. Sehingga tentunya desa Hangtuh mempunyai batasan tertentu dengan Desa lainnya, adapun batasan Desa Hangtuh sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Trantang
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sei. Simpang Dua
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sialang Kubang
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pantai Raja.

Masyarakat yang berdomisili di Desa Hangtuh terdiri dari beberapa suku bangsa seperti : Jawa, Melayu, Sunda, Minang, Batak, dan Aceh. Dalam bidang kesenian, ciri tradisional masih dipertahankan, seperti Qasidah, Rabana, wayang,

dan reok. Ini dapat dilihat dari jenis kesenian yang sering dilakukan oleh masyarakat dan pemuda adalah musik band, organ tunggal, wayang dan reok terutama pada pesta perkawinan. Hal ini merupakan suatu bentuk menjaga suatu tradisi ataupun budaya pada zaman modern yang berkembang dizaman sekarang. Sementara itu dalam mempergunakan bahasa mayoritas mereka dan dalam perkumpulan tertentu maupun sehari – hari mempergunakan bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia. Hal ini dikarenakan suku yang ada di Desa Hangtuh sangat banyak dan juga berbeda–beda.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1.**  
**Uji Validitas Terhadap Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.599	0.2353	Valid
Pernyataan 2	0.762	0.2353	Valid
Pernyataan 3	0.534	0.2353	Valid
Pernyataan 4	0.647	0.2353	Valid
Pernyataan 5	0.495	0.2353	Valid
Pernyataan 6	0.607	0.2353	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Dari hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa butir pernyataan variabel kualitas produk  $> r_{tabel}$  (0.2353). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir

pernyataan di atas dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:

**Tabel 5.2.**  
**Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.686	0.2353	Valid
Pernyataan 2	0.547	0.2353	Valid
Pernyataan 3	0.553	0.2353	Valid
Pernyataan 4	0.492	0.2353	Valid
Pernyataan 5	0.680	0.2353	Valid
Pernyataan 6	0.628	0.2353	Valid
Pernyataan 7	0.600	0.2353	Valid
Pernyataan 8	0.686	0.2353	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Dari hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa butir pernyataan variabel harga  $> r_{tabel}$  (0.2353). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan serta dapat dipercaya. Selanjutnya hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang mensyaratkan *cronbach alfa* lebih besar 0,60 maka data adalah reliabel.

Menurut Ghazali (2009:155), untuk uji reliabilitas teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih. Hasil untuk uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang diolah melalui SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
1	Persepsi Harga (X)	0.656	0.60	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0.736	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Dari hasil reliabilitas pada tabel 5.3 tersebut untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0.656 > 0.60$  dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga adalah reliabel sedangkan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0.736 > 0.60$  dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini :

**Tabel 5.4.**  
**Hasil uji Autokorelasi**

Jumlah sampel	Nilai Durbin watson
50	1.555

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai durbin Watson (d) sebesar 1,555 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5 %. Jumlah sampel (n) 50 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1. Maka dari tabel di dapat nilai  $d_U = 1.5849$ , dan nilai  $d_L = 1.5035$ . oleh karena nilai  $d_L < d < d_U$  atau  $1,5035 < 1,555 < 6.3396$  maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk melihat adanya keterkaitan hubungan antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *varians inflation factor* (VIF). Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.5.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.655	2.139		5.450	.000		
Persepsi harga	.905	.091	.820	9.911	.000	1.000	1.000

A. Dependent Variable: Keputusan pembelian

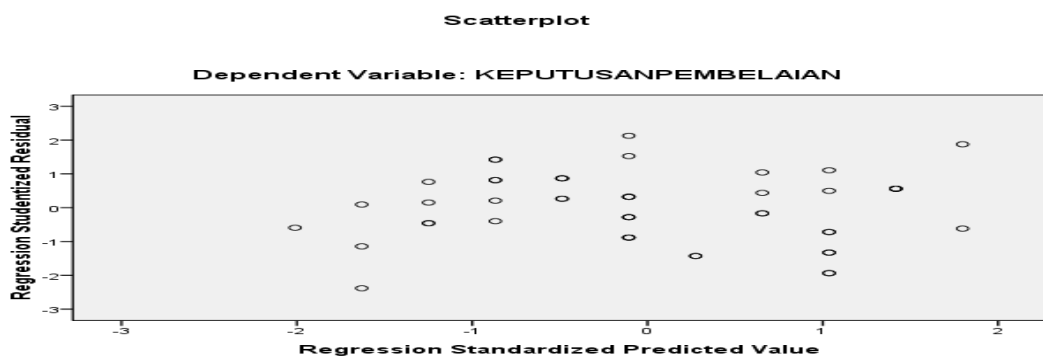
Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.000 (variabel persepsi harga). Dari hasil pengolahan data VIF sebesar  $1.000 < 10$  maka pada data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika Variance dan Residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data yang mengumpul hanya pada diatas atau dibawah saja, penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar 5.1 sebagai berikut :

**Gambar 5.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam bab ini peneliti melakukan analisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim shopee. Analisa dilakukan terhadap dua variabel yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian.

#### 1. Harga

Pada variabel harga ini, kuesioner diwakili oleh 6 butir pernyataan yang bernilai positif dan diberi alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan mengenai kepercayaan (Variabel X) berdasarkan kuisisioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.6.**  
**Tanggapan Responden Indikator Keterjangkauan Harga**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Harga Produk terjangkau	Sangat setuju	5	19	38,00	95	4,08	Baik
	Setuju	4	16	32,00	64		
	Cukup setuju	3	15	30,00	45		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Harga bervariasi sesuai dengan jenis	Sangat setuju	5	18	36,00	90	4,08	Baik
	Setuju	4	18	36,00	72		
	Cukup setuju	3	14	28,00	42		

Pernyataan produk	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah	(%)	Skor	Rata-	Krite
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		50	100	204		
<b>Rata-Rata Indikator Keterjangkauan harga</b>						4,08	Baik

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan harga berdasarkan indikator Keterjangkauan harga memiliki rata-rata 4,10 dengan kriteria baik. Pernyataan Harga Produk terjangkau memiliki nilai rata-rata yaitu 4,08 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau harga konsumen yang ada di Sshopee terjangkau.

Pernyataan Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk memiliki nilai rata-rata yaitu 4,08 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau harga bervariasi yang ada di shopee sesuai dengan jenis produknya.

**Tabel 5.7.**  
**Tanggapan Responden Indikator Harga Lebih Murah dari Pesaing**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Krite ria
Harga produk di Shopee dapat bersaing dengan <i>e-commer</i> lain.	Sangat setuju	5	7	14,00	35	3,86	Baik
	Setuju	4	29	58,00	116		
	Cukup setuju	3	14	28,00	42		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		50	100	193		
Harga produk Shopee sering mendapatkan diskon dibanding pesaing yang lain.	Sangat setuju	5	6	12,00	30	3,72	Baik
	Setuju	4	24	48,00	96		
	Cukup setuju	3	20	40,00	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	(%)	Skor	Rata-	Krite
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
<b>Jumlah</b>			50	100	186		
<b>Rata-Rata Indikator Harga Lebih Murah dari Pesaing</b>						3,79	Baik

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.7. menunjukkan harga berdasarkan indikator harga lebih murah dari pesaing memiliki rata-rata 3,79 dengan kriteria baik. Pernyataan . Harga produk Shopee sering mendapatkan diskon dibanding pesaing yang lain memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,72 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau produk shopee sering mendapatkan diskon dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Pernyataan Harga produk di Shopee dapat bersaing dengan *e-commer* lain. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,86 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee merasa bahwa harga produk yang ada di Shopee dapat bersaing dengan e-commer lain.

**Tabel 5.8.**  
**Tanggapan Responden Indikator Kesamaan harga dengan kualitas**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Krite ria
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Sangat setuju	5	9	18,00	40	3,64	Baik
	Setuju	4	20	40,00	80		
	Cukup setuju	3	21	42,00	62		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar	Sangat setuju	5	5	25,00	25	3,78	Baik
	Setuju	4	29	58,00	116		
	Cukup setuju	3	16	32,00	48		

Pernyataan oleh konsumen	Kriteria	Bobot	Jumlah	(%)	Skor	Rata-	Krite
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		50	100	189		
<b>Rata-Rata Indikator Kesamaan harga dengan kualitas</b>						3,71	Baik

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan harga berdasarkan indikator kesamaan harga dengan kualitas memiliki rata-rata 3,71 dengan kriteria baik. Pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,64 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau harga yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pernyataan produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,78 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim Shopee setuju kalau produk yang ditawarkan pihak shopee tidak mendustai harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Hasil rekapitulasi responden tentang harga digambarkan melalui distribusi data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.9.**  
**Rekapitulasi Responden tentang Harga**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Keterjangkauan harga	4,08	Baik
2	Harga Lebih Murah Dari Pesaing	3,79	Baik
3	Kesamaan Harga Dengan Kualitas	3,71	Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,86</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data olahan, 2024.

Dengan demikian secara keseluruhan harga memiliki rata-rata 3,86 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi berada pada indikator keterjangkauan harga dan rata-rata terendah pada indikator kesamaan harga dengan kualitas.

## 2. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini, kuesioner diwakili oleh 8 butir pernyataan yang bernilai positif dan diberi alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan mengenai keputusan pembelian (Variabel Y) berdasarkan kuisisioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.10.**  
**Tanggapan Responden Indikator Budaya**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk Shopee	Sangat setuju	5	22	44,00	110	4,34	Sangat Baik
	Setuju	4	23	46,00	92		
	Cukup setuju	3	5	10,00	15		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Saya melakukan pembelian produk Shopee karena harga terjangkau	Sangat setuju	5	21	42,00	105	4,38	Sangat Baik
	Setuju	4	27	54,00	108		
	Cukup setuju	3	2	4,00	6		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
<b>Rata-Rata Indikator Budaya</b>						4,36	Baik

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.10. dapat diketahui bahwa tanggapan responden indikator budaya memperoleh rata-rata 4,36 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk shopee memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,34 yang berada pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim mempunyai persepsi yang positif terhadap produk shopee.

Pernyataan saya melakukan saya melakukan pembelian produk Shopee karena harga terjangkau memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,38 yang berada pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee merasa melakukan pembelian produk shopee karena harga terjangkau.

**Tabel 5.11.**  
**Tanggapan Responden Indikator Sosial**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
keluarga menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk	Sangat setuju	5	19	38,00	95	4,22	Sangat Baik
	Setuju	4	23	46,00	92		
	Cukup setuju	3	8	16,00	24		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Saya mengetahui produk Shopee karena rekomendasi dari teman	Sangat setuju	5	12	24,00	60	4,14	Baik
	Setuju	4	33	66,00	132		
	Cukup setuju	3	5	10,00	15		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
<b>Rata-Rata Indikator Sosial</b>						4,18	Baik

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator sosial memperoleh rata-rata 4,18 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya mengetahui produk Shopee karena direkomendasikan dari teman memiliki nilai rata-rata terendah 4,14 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee sebagian besar mengetahui produk shopee karena mendapatkan rekomendasi dari teman.

Pernyataan keluarga menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk shopee memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,22 yang berada pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muslim shopee setuju kalau keluarga merupakan yang menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian konsumen.

**Tabel 5.12.**  
**Tanggapan Responden Indikator Pribadi**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya melakukan pembelian produk Shopee disesuaikan dengan kondisi ekonomi	Sangat setuju	5	6	12,00	30	3,90	Baik
	Setuju	4	33	66,00	132		
	Cukup setuju	3	11	22,00	33		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Saya menyadari bahwa produk di Shopee bervariasi	Sangat setuju	5	6	12,00	30	3,84	Baik
	Setuju	4	30	60,00	120		
	Cukup setuju	3	14	28,00	42		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		

<b>Rata-Rata Indikator Pribadi</b>	3,87	Baik
------------------------------------	------	------

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pribadi memperoleh rata-rata 3,87 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya menyadari bahwa produk di Shopee bervariasi memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,84 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau kebutuhan akan fashion akan membuat penampilan menjadi lebih baik

Pernyataan saya melakukan pembelian produk Shopee disesuaikan dengan kondisi ekonomi memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,90 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau melakukan pembelian produk shopee harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi

**Tabel 5.13.**  
**Tanggapan Responden Indikator Psikologi**

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya melakukan pembelian produk shopee dapat mempermudah pekerjaan saya	Sangat setuju	5	5	10,00	25	3,86	Baik
	Setuju	4	33	66,00	132		
	Cukup setuju	3	12	24,00	36		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		
Saya melakukan pembelian produk Shopee karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita.	Sangat setuju	5	10	20,00	50	4,04	Baik
	Setuju	4	32	64,00	128		
	Cukup setuju	3	8	16,00	24		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			50	100		

<b>Rata-Rata Indikator Psikologis</b>	3,95	Baik
---------------------------------------	------	------

Sumber : Data olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai psikologis memperoleh rata-rata 3,95 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya melakukan pembelian produk shopee dapat mempermudah pekerjaan saya memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,80 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee setuju kalau melakukan pembelian produk shopee karena dapat mempermudah pekerjaan.

Pernyataan saya melakukan pembelian produk Shopee karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,04 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim shopee kalau melakukan pembelian produk shopee karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita.

Hasil rekapitulasi responden tentang keputusan pembelian digambarkan melalui distribusi data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.14.**  
**Rekapitulasi Responden tentang Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Budaya	4,36	Sangat Baik
2	Sosial	4,18	Baik
3	Pribadi	3,87	Baik
4	Psikologis	3,95	Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,09</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data olahan, 2024.

Dengan demikian secara keseluruhan keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,09 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi berada pada indikator budaya dan rata-rata terendah pada indikator pribadi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 5.15 di bawah ini.

**Tabel 5.15.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.655	2.139		5.450	.000
	Persepsi harga	.905	.091	.820	9.911	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X$$

$$Y = 11,655 + 0.905 X$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi Variabel persepsi harga

X : Persepsi Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 11,655 jika variabel persepsi harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 11,655.
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X) sebesar 0.905, jika variabel persepsi harga meningkat 1 satuan maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0.905. Hal ini berarti koefisien

bernilai positif, maka semakin besar persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim shopee.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji t Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Shopee perlu memperhatikan harga produk sehingga diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan muslim shopee. Nilai hasil uji statistik pada thitung lebih besar dari pada t tabel ( $9,911 > 1,66792$ ). Variabel harga memiliki nilai sig= 0.000 atau  $< 0.05$ . berdasarkan hasil uji t, maka  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim shopee.

##### b) Uji Koefisien Determinan

Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 5.16 di bawah ini.

**Tabel 5.16.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model summary <sup>b</sup>					
Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	1.67867	1.555

A. Predictors: (constant), persepsi harga

B. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024.

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa hasil output *model summary* dengan menggunakan SPSS 20 koefisien r sebesar 0.820 dengan  $R^2$  (koefisien

determinasi) adalah sebesar 0.672 atau 67.2%. Ini berarti variabel bebas (X) yaitu persepsi harga dapat mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 67.2%. Sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi yang dipahami oleh konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan, ketika menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peter dan Olson (2000) mengungkapkan tentang bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga produk shopee di anggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas produk shopee.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian

konsumen muslim shopee. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dari hasil analisis dekriptif terhadap jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa konsumen muslim shopee menilai bahwa jika konsumen merasa puas dengan apa yang telah dirarapkan mengenai produk shopee maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim shopee, semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen muslim shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Setiawan (2021) dalam Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 1 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Klinik Sikamali Mabuun” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) dalam jurnal Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No.2 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72,760 > 4,84$  dan nilai  $sig < 0,01$  atau  $0,000 < 0,01$ .

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018) dalam Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. III No. 1 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya (studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISLA).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan uji hipotesis persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t tabel ( $9,911 > 1,66792$ ). Variabel harga memiliki nilai sig= 0.000 atau  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim shopee.
2. Persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap keputusan pembelian konsumen muslim shopee. Sedangkan sisanya yaitu 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada variabel ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Shopee dapat meningkatkan daya tahan produknya dan lebih sering menerapkan potongan harga untuk menarik minat pelanggan juga meluaskan jangkauan usia untuk sasaran produknya, sehingga produk shopee dapat diketahui atau direkomendasikan dari teman atau kerabat pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mana, Amal M., and Abdulrahman A. Mirza, 2013, The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions, *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82 No. 9.
- Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, 2019, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), *e-Journal undip*, <http://ejournal3.undip.ac.id>.
- Ansofino, 2016, *Buku Ajar Ekonometrika*, Deepublish, Yogyakarta.
- Anwar, 2017, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan, *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, No. 2.
- Arikunto, 2018, *Prosedur Penelitian.*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Effendi, Usman, 2016, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2014, *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Korina, 2019, Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72 No. 1.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong, 2018, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurnia Anisa Inayati dan Rena Feri Wijayanti, 2023, Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 9 No. 1.
- Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018, Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1.
- Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana, 2023, Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 02.
- Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda

- Motor Matic Honda, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10. No. 1.
- Pramesti, Getut, 2014, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2015, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prasetyo, dan Cahyo Adi, 2021, The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020, *Psychology and Education Journal*, Vol.58 No. 3.
- Rahmawati, 2018, Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol 2, No. 4.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2018, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2019, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Kosnuemen*, Kencana Perdana Media Group, Jakarta.
- Simamora, Henry, 2017, *Manajemen Pemasaran Internsaional*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi, 2023, Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, *Jurnal Kompetitif*, Vol. 12, No. 1, e-ISSN 2721-3765.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*, Alfabeta, Bandung.
- Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017, Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terdapat Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Keuangan*, No. 1.
- Widiyanto, 2014, *Statistika Terapan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Yasid, 2018, *Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam*, Ekbisi, Jakarta.
- Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, 2021, Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI), *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 4.
- Yusliani, Erfan Robyardi, Nurkardina Novalia, 2013, Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang), *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No. 5.
- Zakky Fahma Auliya, 2017, Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, *Jurnal EBBANK*, Vol. 8 No. 1.