

**PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018
Universitas Galuh Ciamis)**

DRAF SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

MUHAMMAD RIDWAN JOHANSAH FAUZI
NIM. 3402180018



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Muhammad Ridwan Johansah Fauzi. NIM 3402180018. “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis)”. Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatar belakangi sebagai sebuah sistem aplikasi pemasaran yang tergolong baru, Shopee dinilai lebih mengandung risiko jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian aplikasi shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis?; 3) Bagaimana pengaruh harga dan ulasan produk pada aplikasi shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif yang meliputi koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (Uji t), koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis keseluruhan (Uji F). Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee; 2) Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. 3) Harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Pihak shopee sebaiknya menambah jenis produk yang dijual dengan persediaan barang yang cukup, sehingga konsumen tidak kecewa apabila ingin membeli barang yang diinginkan.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Produk, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	17

2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen	18
2.1.1.5 Level Manajemen	19
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	20
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.2 Konsep Pemasaran.....	24
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	26
2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.5 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.6 Masalah-Masalah dalam Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2.7 Perilaku Konsumen.....	31
2.1.3 Harga	33
2.1.3.1 Pengertian Harga	33
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	33
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga.....	35
2.1.3.4 Peranan Harga.....	36
2.1.3.5 Indikator Harga.....	37
2.1.4 Ulasan Produk	37
2.1.4.1 Pengertian Ulasan Produk	37
2.1.4.2 Contoh Ulasan Produk.....	38
2.1.4.3 Indikator Ulasan Produk.....	40
2.1.5 Keputusan Pembelian	40
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	40

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.1.5.3 Motif-Motif Keputusan Pembelian.....	42
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.3 Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	53
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1 Definisi Variabel	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Sumber Data.....	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Analisis Data.....	62
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.5.2 Analisis Asosiatif	65

3.5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
3.5.2.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
3.5.2.3 Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
3.6 Tempat dan Jadwal Penelitian	74
3.6.1 Tempat Penelitian	74
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia.....	76
4.1.1.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	77
4.1.2 Karakteristik Responden	78
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	80
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Harga di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis	80
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Ulasan Produk di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis	91
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Ulasan Produk di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis	103
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	118

4.1.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	121
4.1.4.2	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	124
4.1.4.3	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.....	127
4.2	Pembahasan.....	135
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee	135
4.2.2	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.....	137
4.2.3	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		141
5.1	Simpulan	141
5.2	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....		143
.....		
.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survey Kepada 30 Mahasiswa Manajemen Mengenai Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2	Skala Likert	61
Tabel 3.3	Rentang Skor Analisis Data	63
Tabel 3.4	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 3.5	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 3.6	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 3.7	Perincian Waktu Penelitian	75
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Shopee dalam Setahun.....	80
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	81
Tabel 4.5	Harga Produk Yang Dijual Shopee Dapat Terjangkau Oleh Kalangan Menengah Kebawah.....	81
Tabel 4.6	Harga Yang Diberikan Shopee Bervariasi Sesuai Kebutuhan	82
Tabel 4.7	Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk Tersebut.....	83
Tabel 4.8	Harga Produk Sesuai Dengan Yang Diinginkan.....	84
Tabel 4.9	Harga Yang Ditawarkan Shopee Dapat Bersaing Dengan E-Commerce Lain	85

Tabel 4.10 Harga Produk Yang Ditawarkan Shopee Lebih Murah Dibanding E-Commerce Lain.....	86
Tabel 4.11 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Manfaat Produk Yang Dibutuhkan Konsumen	87
Tabel 4.12 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk	88
Tabel 4.13 Rekapitulasi skor total tanggapan responden mengenai harga di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis	89
Tabel 4.14 Interval Interpretasi Mengenai Harga	90
Tabel 4.15 Sebelum Konsumen Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Saya Selalu Melihat Ulasan Produk.....	91
Tabel 4.16 Melihat Real Picture Pada Ulasan Menunjukkan Gambar Produk Yang Disediakan Shopee Sesuai Dengan Aslinya.....	92
Tabel 4.17 Informasi Produk Yang Berdasarkan Ulasan Di Situs Shopee Selalu Akurat	93
Tabel 4.18 Informasi Yang Ada Di Shopee Cukup Meyakinkan Untuk Melakukan Transaksi	94
Tabel 4.19 Komentar Positif Menarik Minat Konsumen Untuk Bertransaksi Melalui Shopee	95
Tabel 4.20 Sesuai Dengan Ulasan Shopee Menunjukkan Merupakan <i>Market Place</i> Yang Memiliki Kemampuan Bersaing Dengan Para Pesaingnya Dengan Selalu Melakukan Inovasi Pada Layanan	96
Tabel 4.21 Setelah Melihat Ulasan Konsumen Langsung Yakin Untuk Membeli Produk Tersebut.....	97

Tabel 4.22	Konsumen Dapat Mengetahui Manfaat Suatu Produk Berdasarkan Ulasan Yang Dilakukan Oleh Konsumen Lain Yang Terlebih Dahulu Telah Membeli	98
Tabel 4.23	Jumlah Ulasan Pada Shopee Cukup Banyak Sehingga Yakin Bahwa Shopee Banyak Diminati Konsumen.....	99
Tabel 4.24	Semakin Banyak Ulasan Maka Membuat Konsumen Semakin Tertarik Untuk Membeli Di Shopee	100
Tabel 4.25	Rekapitulasi skor total tanggapan responden mengenai ulasan produk di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis.....	101
Tabel 4.25	Interval Interpretasi Mengenai Ulasan Produk	103
Tabel 4.26	Konsumen Memilih Belanja Di Shopee Karena Pilihan Produk Yang Beragam Dan Lengkap.....	104
Tabel 4.27	Saya Memutuskan Membeli Melalui Aplikasi Shopee Atau Situs Web Shopee.Com Karena Terdorong Oleh Keinginan Membeli Produk	105
Tabel 4.28	Merek-Merek Ternama Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen Tersedia di Shopee.....	106
Tabel 4.29	Shopee Menyediakan Produk Dengan Merek Yang Beragam.....	107
Tabel 4.30	Konsumen Memilih Shopee Sebagai Penyalur Karena Sesuai Persediaan Yang Lengkap.....	108
Tabel 4.31	Konsumen Memilih Shopee Sebagai Penyalur Karena Shopee Memiliki Ulasan Produk Yang Baik.....	109
Tabel 4.32	Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Di Shopee Lebih Dari Tiga Kali Dalam Sebulan	110

Tabel 4.33	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Secara Terus Menerus Dan Berulang-Ulang	111
Tabel 4.34	Saya Membeli Produk Melalui Aplikasi Shopee Sekaligus Dengan Jumlah Yang Banyak Karena Harga Yang Terjangkau Dibanding Tempat Lain	112
Tabel 4.35	Shopee Mempersiapkan Banyaknya Produk Sesuai Dengan Keinginan Yang Berbeda-Beda Dari Para Pembeli	113
Tabel 4.36	Metode Pembayaran Yang Disediakan Oleh Shopee Mempermudah Pembeli Dalam Bertransaksi	114
Tabel 4.37	Tahap Transaksi Pada Aplikasi Shopee Sangat Mudah Dipelajari	115
Tabel 4.38	Rekapitulasi skor total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Galuh Ciamis.....	116
Tabel 4.39	Interval Interpretasi Mengenai Keputusan Pembelian	118
Tabel 4.40	Nilai-Nilai untuk Menghitung Regresi dan Korelasi	119
Tabel 4.41	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	122
Tabel 4.42	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	125
Tabel 4.43	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee Kuartal I 2020-Kuartal III 2021	3
Gambar 1.2 Grafik Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan E-Commerce Kuartal III 2021	4
Gambar 2.1 Ulasan Produk Shopee	39
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian Skripsi

Lampiran 2 Jawaban Ijin Tempat Penelitian

Lampiran 3 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

Lampiran 4 Angket Penelitian

Lampiran 5 Jawaban Responden Mengenai X1

Lampiran 6 Jawaban Responden Mengenai X2

Lampiran 7 Jawaban Responden Mengenai Y

Lampiran 8 T Tabel

Lampiran 9 F Tabel

- Partogi, J. 2015. *Manajemen Modern dengan Scrum*. Andi Publisher
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016).”*Marketing Management 16 edition*”. New Jersey: Pearson
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assauri, Sofjan.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2011. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Afabeta.