

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era teknologi pada saat sekarang ini membuat manusia tidak perlu lagi harus kerepotan dalam mengiklankan atau menjual produknya, dengan adanya media sosial dan e-commerce manusia tidak perlu lagi untuk langsung turun ke lapangan dan mencari lahan atau tempat untuk mengiklankan suatu produknya. manusia hanya perlu mendaftarkan produknya atau membuat akun pada masing masing platform tersebut atau biasa yang kita kenal dengan e-commerce.

Dampak teknologi telah meningkatkan penggunaan internet di banyak negara, termasuk Indonesia. Hal ini memberikan perubahan dan pengaruh bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar ke perusahaan digital. Bisnis online, e-commerce, dan pasar tumbuh dan bersaing. Salah satu yang paling banyak di gemari di indonesia yaitu Shopee, Shopee berasal dari Singapura diluncurkan pada tahun 2015. Shopee dimaksudkan untuk memberikan pengalaman pembelian online yang mudah dengan terhubung ke layanan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan aman. Berdasarkan peta e-commerce (Iprice, 2020), Shopee menempati urutan pertama dengan 129,3 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020.

Konsumen menyukai kenyamanan belanja online. Toko online bersaing dengan diskon dan keuntungan. Beberapa konsumen enggan membeli secara online karena penipuan toko online, sistem pembayaran yang tidak aman dan membingungkan, produk yang tidak sesuai harapan, harga produk yang berbeda, dan produk yang tidak tersedia. Mulai sekarang Pebisnis online harus membuat konsep dan metode perusahaan yang unik untuk membangun kepercayaan konsumen dan keputusan membeli.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Sheren Regina Noviani and Tito Siswanto, "Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan," *Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, jakarta* (2022), 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**Tabel 1.1**  
**E-commerce Indonesia yang paling banyak dicari**

Layanan e-commerce paling sering digunakan	
E-commerce	Persentase
Shopee	33,63%
Tokopedia	28,11%
Bukalapak	17,50%
Lazada	14,30%
Blibli	2,15%

Sumber: dailysocial.id

Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden (33,63%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28,11%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14,3%). Blibli menduduki posisi terakhir dalam hal popularitas di masyarakat (2,15%).<sup>3</sup>

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja online di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara offline. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara offline karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung. Perbedaan antara pembelian secara online dan offline terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian online pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko online bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Yenny Yusra | DailySocial.id, "Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler Di Indonesia | DailySocial.Id," dailysocial.id, 2022, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>.

<sup>4</sup> Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee," *Departemen Teknik Sistem Dan Industri, Institut Teknologi 9* (2020): 1.

Untuk itulah menentukan keputusan pembelian sangat di perlukan sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.<sup>5</sup> Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian perusahaan.<sup>6</sup>

Dalam berbelanja online terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah persentase faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja online.

Tabel 1.2

**Persentase faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Sumber
1	Harga (30%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
2	Kualitas Produk (20%)	Bukalapak.com & Blibli.com
3	Rating/kepercayaan (15%)	Lazada.com & Elevenia.co.id
4	Kemudahan Berbelanja (10%)	Blanja.com & Zalora.co.id
5	Pilihan Produk yang Lengkap (10%)	Jd.id & Elevenia.co.id
6	Promosi dan Diskon (10%)	Blibli.com & Bukalapak.com
7	Ulasan dan Rekomendasi (5%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
8	Keamanan Transaksi (5%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
9	Ongkos Kirim (51%)	Statistika.com

<sup>5</sup> “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Daam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020): 71.

<sup>6</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa.,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 803.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Sumber: chat.open.ai.com

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa masing-masing faktor memiliki persentase tersendiri yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu rating, diskon dan ongkos kirim.

Rating merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja online, tingkat rating yang tinggi akan mempengaruhi keputusan. Rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Pemberian rating biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Simbol rating pada aplikasi Shopee berbentuk 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang, semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko online, sebaliknya jika rating rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan.<sup>7</sup>

Setelah Rating, Diskon menjadi salah satu penentu keputusan pembelian dalam berbelanja online. Diskon yang tinggi akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. shopee sendiri sering mengadakan atau memberikan potongan harga atau lebih dikenal dengan harga diskon, dimana diskon sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta kibatnya.<sup>8</sup>

Selain Rating dan Diskon yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online, Ongkos kirim juga termasuk salah satu faktor untuk memutuskan keputusan pembelian secara online, ongkos kirim yaitu suatu pembiayaan pengantaran barang tersebut yang sudah tertera langsung pada aplikasinya. Kerap sekali ongkos kirim menjadi penentu keputusan terakhir dalam menentukan keputusan pembelian. Hadirnya beberapa fitur gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang

<sup>7</sup> Noviani and Siswanto, Op.Cit., 19.

<sup>8</sup> Herry Nurdin (2020), "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)Hlm. 137-138.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

diinginkan serta diharapkan. dengan adanya ongkos kirim perdeo konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa merisaukan biaya ongkos kirim yang ditanggung nantinya.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang saya amati yaitu Penelitian yang dibuat oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2020) dengan judul Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa flash sale discount, rating, free shipping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto (2020), yaitu Pengaruh Online Consumer Review, Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee, hasil penelitan menunjukkan bahwa secara parsial dari masing-masing konstruk review, rating, dan persepsi harga konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua konstruk eksogen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk endogen. Namun, meskipun faktor-faktor ini telah diperdebatkan dalam penelitian sebelumnya, masih perlu adanya penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, kami akan menyelidiki pengaruh rating toko, diskon, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee pada kalangan mahasiswa febi uin sts jambi.

Dikarenakan belanja online lebih efisien dari pada belanja offline, adapun keuntungan dalam berbelanja online menurut para mahasiswa yaitu lebih hemat waktu, pilihan produk belanja yang lebih lengkap dan hanya bermodalkan koneksi internet/kuota.

<sup>9</sup> Nurul Istikomah and Budi Hartono, "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 2 (2022): 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja, saat telah muncul cara belanja secara online. Belanja online dapat di akses dengan komputer ataupun handphone.

Untuk melihat perilaku pembelian maka lokasi objek penelitian ini yaitu para mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dikarenakan para mahasiswa terdiri dari para kaula muda yang melek akan teknologi terutama Smartphone.

Berdasarkan hasil observasi awal yang saya lakukan pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dari 123 mahasiswa FEBI yang saya wawancarai langsung terdapat 97 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee.

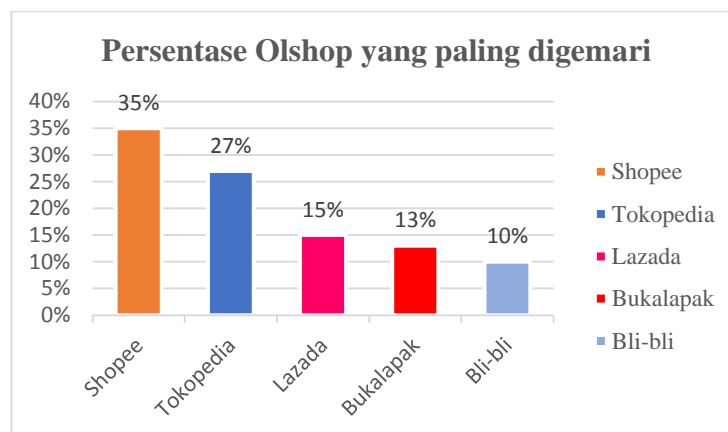
Terdapat 3 pertanyaan wawancara pada mahasiswa FEBI yaitu:

1. Mengapa anda memilih shopee sebagai platform berbelanja Online dari pada platform yang lain? Dan apa alasannya?
2. Masalah apa yang ditemui saat belanja online
3. Faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam berbelanja Online?

Hasil rangkuman dari wawancara pada pertanyaan pertama yaitu:

1. Brand Shopee lebih terkenal/digemari dari pada brand yang lain

**Tabel 1.3**



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

Adapun alasannya sebagai berikut, harga yang terjangkau, user interface yang simpel, seringnya event besar besaran pada hari tertentu, banyaknya pilihan berbagai macam produk, jasa pengiriman yang bermacam-macam dan metode pembayaran yang juga bermacam macam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dan hasil pada pertanyaan kedua yaitu, masalah apa yang ditemui dalam belanja online:

1. Ketidaksesuaian harga dan nilai (30%): Terkadang, harga produk online tidak sebanding dengan nilai yang diperoleh konsumen. Harga yang tinggi tanpa adanya manfaat atau kualitas yang memadai dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.
2. Rating dan ulasan yang tidak dapat dipercaya (25%): Meskipun rating dan ulasan produk dapat memberikan panduan kepada konsumen, terkadang terdapat penilaian palsu atau ulasan yang dibuat secara tidak jujur. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan membuat mereka sulit dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.
3. Diskon yang sebenarnya tidak signifikan (15%): Beberapa penawaran diskon online mungkin terlihat menggiurkan, tetapi sebenarnya harga produk telah di-mark up sebelumnya sebelum diberikan diskon. Ini dapat menyebabkan konsumen mengira bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus, padahal sebenarnya tidak.
4. Ketidaksesuaian antara gambar dan kualitas produk (10%): Terkadang, gambar produk yang ditampilkan online tidak mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk yang diterima. Ini bisa menjadi masalah serius jika konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas yang baik namun ternyata tidak sesuai dengan harapan.
5. Keragaman kualitas produk (10%): Dalam belanja online, ada risiko membeli produk dari penjual yang berbeda dengan kualitas yang beragam. Produk yang sama mungkin memiliki kualitas yang berbeda-beda tergantung pada penjualnya. Konsumen harus berhati-hati dalam memilih penjual yang dapat dipercaya dan menawarkan produk dengan kualitas yang diharapkan.
6. Keragaman merek dan reputasi yang bervariasi (5%): Dalam berbelanja online, konsumen dihadapkan pada berbagai merek dengan reputasi dan kualitas yang berbeda. Memilih merek yang tepat yang dapat dipercaya dan memberikan kualitas yang diinginkan dapat menjadi tantangan bagi konsumen.

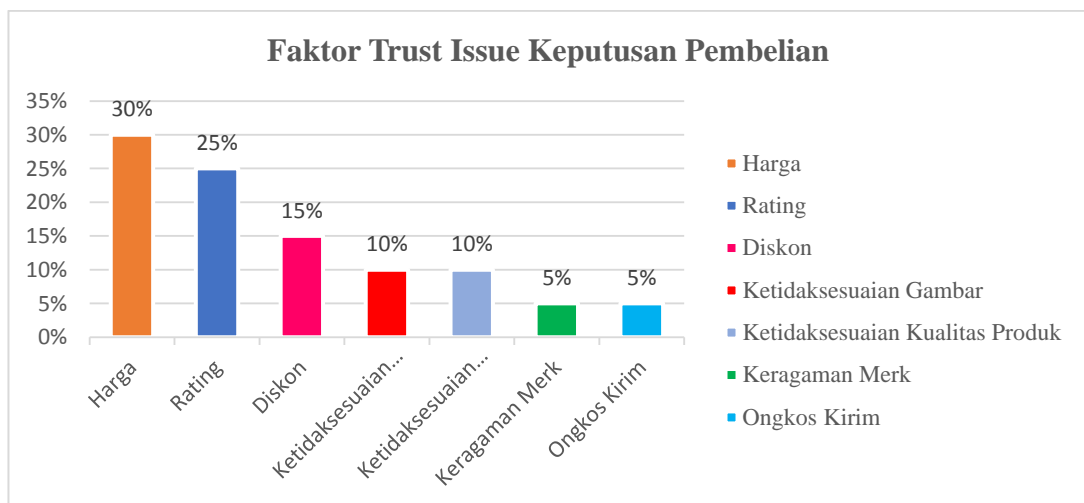
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi



7. Ongkos kirim yang mahal atau tidak efisien (5%): Biaya pengiriman yang tinggi atau layanan pengiriman yang tidak efisien dapat menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Ongkos kirim yang mahal dapat meningkatkan total biaya produk, sementara layanan pengiriman yang tidak efisien dapat menyebabkan keterlambatan dan ketidaknyamanan bagi konsumen.

**Tabel 1.4**



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

Hasil dari pertanyaan ketiga yaitu Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam belanja online yaitu,

1. Rating (30%): Rating produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi tentang kualitas, kendala, dan kepuasan pengguna sebelumnya. Semakin tinggi rating produk, semakin besar kemungkinan seseorang memilih untuk membelinya. Rating yang baik memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen potensial, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dengan rating tinggi.
2. Harga (40%): Harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dari produk yang mereka beli, yaitu perbandingan antara harga dan manfaat yang diperoleh.



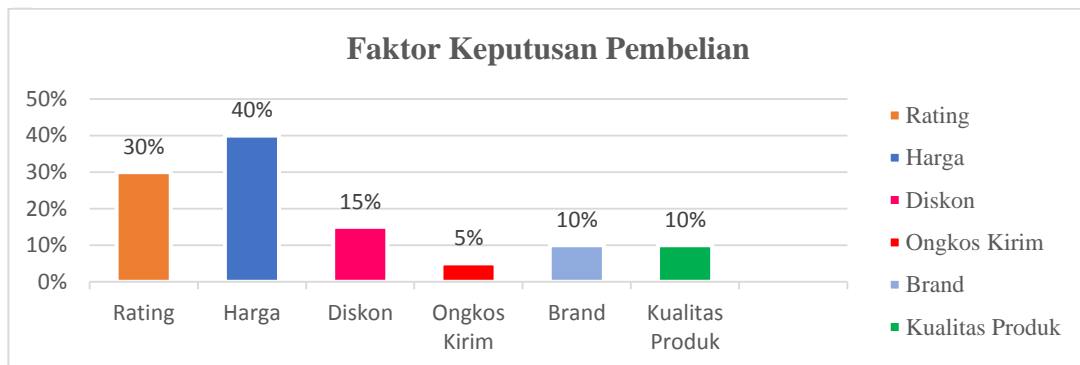
3. Diskon (15%): Diskon dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena dapat memberikan insentif finansial kepada konsumen. Diskon yang signifikan atau penawaran khusus dapat membuat produk menjadi lebih terjangkau atau memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Hal ini bisa mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat dari diskon tersebut.
4. Ongkos Kirim (5%): Ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks pembelian online. Biaya pengiriman yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk melanjutkan pembelian karena dapat meningkatkan total biaya produk. Sebaliknya, biaya pengiriman yang rendah atau bahkan gratis dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian.
5. Brand (10%): Brand atau merek memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Merek yang dikenal dengan reputasi baik, citra yang positif, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat memberikan kualitas yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan. Brand yang kuat juga dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen.
6. Kualitas produk (10%): Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan jangka panjang dan mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



**Tabel 1.5**



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

Berdasarkan pemaparan data observasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para mahasiswa mendapati berbagai macam keluhan/masalah dalam melakukan belanja online.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, dan Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee,<sup>10</sup> Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto (2022) dengan judul Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan<sup>11</sup> dan Ardiansyah & Herry Nurdin (2020) dengan judul Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima).<sup>12</sup>

Dengan mengidentifikasi masalah-masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi

<sup>10</sup> “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Universitas Islam Malang*, Malang 2022, 38.

<sup>11</sup> “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan,” 17.

<sup>12</sup> “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima),” 139.

Shopee dan pelaku industri e-commerce lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk itulah peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Rating, Diskon dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee” (Study Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi).

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

Para pengguna shopee pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi masih mengeluhkan beberapa hal yaitu:

1. Ketidaksesuaian harga dan nilai (30%)
2. Rating dan ulasan yang tidak dapat dipercaya (25%)
3. Diskon yang sebenarnya tidak signifikan (15%)
4. Ketidaksesuaian antara gambar dan kualitas produk (10%)
5. Keragaman kualitas produk (10%)
6. Keragaman merek dan reputasi yang bervariasi (5%)
7. Ongkos kirim yang mahal atau tidak efisien (5%)

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka fokus penelitian ini adalah “Terpengaruhnya Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Variabel Rating, Diskon dan Ongkos Kirim.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Rating akan berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



2. Apakah Diskon akan berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?
3. Apakah Ongkos kirim akan berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?
4. Apakah Rating, Diskon dan Ongkos Kirim akan berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasih Shopee pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi?

### E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah Rating berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi shopee pada mahasiwa FEBI UIN STS Jambi
2. Mengetahui apakah Diskon berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi shopee pada mahasiwa FEBI UIN STS Jambi
3. Mengetahui apakah Ongkos kirim berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi shopee pada mahasiwa FEBI UIN STS Jambi
4. Mengetahui apakah Rating, Diskon dan Ongkos kirim berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi shopee pada mahasiwa FEBI UIN STS Jambi

### F. Manfaat Penelitian

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dan mampu memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur apakah rating, diskon dan ongkir berpengaruh terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





pembelian konsumen pada pengguna aplikasi shopee dan juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini merupakan syarat dalam proses mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi bagi masyarakat luas pada umumnya dan terhadap penulis pada khususnya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap pengguna aplikasi shopee. Dan juga hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan dalam penelitian dimasa yang akan datang.

## G. Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini sehingga dapat terlihat kesinambungan antara bab lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan, yang terdiri dari sub bab sebagai berikut latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, juga sistematika penulisan.

**BAB II** : Dalam bab ini memaparkan tentang kajian pustaka, studi relevan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

**BAB III** : Dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**BAB IV** : Merupakan inti dari penulisan skripsi yaitu pemaparan tentang pembahasan dan hasil penelitian terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V** : Bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisikan saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu, serta penulis mengungkapkan implikasi dari penelitian.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2010). Departemen Agama RI. Jakarta Bumi Restu.

### Buku

Buchary, Herry Achmad dan Djaslim and Saladin. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Lindakarya, 2013.

Etta Mamang Sangadji and Sopiah. *Perilaku Konsumen*, n.d.

Gauri Kulkarni, P.K. Kannan, Wendy Moe., "Using Online Search Data to Forecast New Product Sales, Decision Support Systems." 52:604–611. 3, 2012.

Ghozali and Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.

Himayati. *Eksplorasi Zahir Accounting*. elex media komputindo, Jakarta, 2008.

Husaini Usman. *Pengantar Statistika*. Vol. Cetakan Ke Dua. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

Isnaini, Arif. *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: NTP Press, 2008.

Juliandi A, Irfan, Manurung S. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.

Kevin Lane Keller and Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, p and keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. 2. PT. Indeks Indonesia, 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. T Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education., 2012.

Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (July 2013).

McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat., 2009.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugoyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Tjiptono, F., & dkk. *Strategi Pemasaran*. Vol. 7(1). Yogyakarta, 2008.

tjiptono, fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI, 2011.

## Jurnal

Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, and Andi Normala dewi. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop.” *Universitas Islam Malang* 12 (2023).

Ardiansyah, A., & Nurdin, H. Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, (2020).

Asri Nugrahani Ardianti. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019).

Damayanti, Christian. “Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) Oleh Pembeli (Studi Di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya).” *Surabaya: FE Unesa*. (2010).

Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online” 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Saifuddin Zuhri

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Saifuddin Zuhri

Engler, Tobias H., Patrick Winter, and Michael Schulz. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 (November 2015).

Erni Yunaida. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan keuangan* 6, no. 2 (2017).

Faridha Anggraeni, "Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya 2016.

Fatima (2020), "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020).

Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla" 6 (2020).

Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi* 9 (2020).

Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (December 22, 2019).

Istikomah, Nurul, and Budi Hartono. "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 2 (2022).

Lisa Octaviani and Arief Sudrajat. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi." *Universitas Negeri Surabaya* 4 (2016).

Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", Universitas Islam Malang, Malang 2022.

Nina Maharani. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.” *Universitas Islam Bandung, Jawa Barat* (Jawa Barat 2015).

Noviani, Sheren Regina, and Tito Siswanto. “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan.” *Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, jakarta* (2022).

Nugrah Juniar Umar, Mariani Akhfar, “Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek”, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti, Makassar, Sulawesi 2021.

Nurdin, Herry. “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)” .

Venessa, Ike, and Zainul Arifin. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu.” *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* (Malang 2013).

### Web

Abdus Somad Ramat Hakim. “Empat Etika Berbisnis Bagi Muslim.” Blog. *One Pesantren One Product*, 2022. Accessed January 12, 2022. <https://opop.jabarprov.go.id/empat-etika-berbisnis-bagi-muslim>.

Azizah, Laeli Nur. “Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya - gramedia.” *Gramedia Literasi*, February 3, 2022. Accessed March 14, 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.

“ChatGPT.” Accessed June 27, 2023. <https://chat.openai.com>.

DailySocial.id, Yenny Yusra | “Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler Di Indonesia | DailySocial.Id.” *Dailysocial.Id*. Last modified 2022. Accessed September 24, 2022. <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>.



Puspita, Meri. “Sejarah Shopee, Model Bisnis, Dan Visi Misinya | Social Media Marketing Specialist,” March 7, 2020. Accessed March 14, 2023. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi