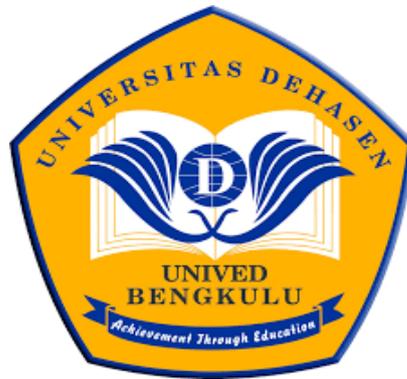


**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH :

NUR RAHMA SAGITA

NPM. 19100025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

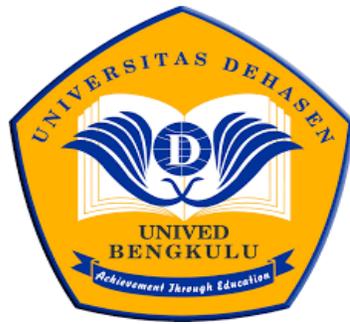
2023

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



OLEH :

NUR RAHMA SAGITA
NPM. 19100025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

2023

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE**

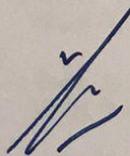
SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh :

**NUR RAHMA SAGITA
NPM.19100025**

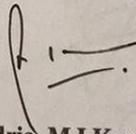
Pembimbing Utama



Vethy Octaviani, M.I.Kom

NIDN. 0215128202

Pembimbing Pendamping



Indria, M.I.Kom

NIDN. 0215058402

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Vethy Octaviani, M.I.Kom

NIK.1703056

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 06 Mei 2023
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Seminar FIS UNIVED Bengkulu

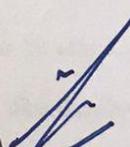
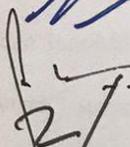
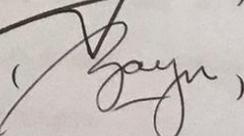
TIM PENGUJI

Ketua : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Anggota : Indria, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

Anggota : Yanto, M.Si
NIDN. 0210108701

Anggota : Bayu Risdiyanto, MPS.Sp
NIDN. 0227037501

()
()
()
()



Dra. Maryaningsih, M.Kom

NIP. 19690520 199402 2 001

Disahkan Oleh :



Ketua Program Studi

Vethy Octaviani, M.I.Kom

NIK. 1703056

MOTTO

- “ Belajarlah dari kepahitan hidup karena tanpanya, kau tidak akan pernah mengenali arti kesabaran, keikhlasan, dan amarah yang kau tahan.”
- “ Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.“ (Qs. Al-Baqarah ayat 216).

PERSEMBAHAN

- Allah SWT, sebagai wujud rasa syukur ku atas kasih sayang dan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikan-Nya
- Kedua Orang Tua ku (Widiyanto S.Pd dan Suas Milianah) yang tidak hentinya memberikan dukungan semangat untuk mewujudkan cita-citaku. Terima kasih atas do'a dan dukungannya yang selalu diberikan untukku dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidupku.
- Kakakku tercinta (Novia Putri Tanjung AMd.Gz), terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat yang penuh
- Kepada keponakan bunda (Muhammad Zein dan Ayra Shaquena Shanum), terima kasih telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada diri sendiri karna sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas juga rasa ingin menyerah.

- Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom dan Ibu Indria, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi, terima kasih atas ilmunya yang telah mau membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Saudara sekaligus teman (Devi Yunita Sari S.Pd, Hilwa Waniza, Dwi Sita Noviyola, Wola Mayang Sari) yang telah bersedia mendengar keluhan penulis selama menyusun skripsi ini.
- Teman-teman kelas A Ilmu Komunikasi 2019 yang sama-sama berjuang demi meraih cita-cita dan impian.
- Universitas Dehasen Bengkulu ‘ Kampus Kami Tersayang ‘
- Almamaterku

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanjung Negara pada tanggal 13 Desember 2001. Penulis merupakan putri dari ayah Widiyanto S.Pd dan ibu Suas Milianah. Penulis merupakan puri kedua dari dua bersaudara.

Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar Di SD Negeri 42 Bengkulu Selatan pada tahun 2013 dan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMP Negeri 10 Bengkulu Selatan pada tahun 2016. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 06 pada tahun 2019 dengan jurusan IPA. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk Universitas Dehasen Bengkulu dan diterima di jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik

Selama perkuliahan pernah aktif dan menjadi pengurus HIMAKSI dan juga pada organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Bengkulu Ekpress media cetak Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dan telah dapat menyelesaikannya tepat waktu. Dengan selesainya skripsi ini, penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak sedikit mendapat bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini dari berbagai pihak, yang memberi bimbingan, dorongan, dan segala fasilitas yang bermanfaat. Tanpa semua itu penulis tidak dapat mewujudkan skripsi ini sesuai dengan yang dikehendaki. Karenanya dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yth. Ibu Dra.Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu
2. Yth. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Indria, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Bapak/Ibu Karyawan Universitas Dehasen Bengkulu yang telah membantu memberikan data-data penelitian

5. Teristimewa kepada kedua orang tuaku yang tercinta, terima kasih atas segala doa selama ini dan semua dukungan yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa masa kuliah.
6. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Penulis menyadari dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kelemahan, tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat nantinya. Akhir kata tiada harapan penulis selain mengucapkan mudah-mudahan segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan mendapat imbalan dan balasan dari Allah SWT.

Bengkulu, 24 Februari 2023

Penulis

PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Nur Rahma Sagita, Vethy Octaviani, Indria.

RINGKASAN

kualitas barang adalah suatu produksi yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dalam berbelanja *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Dehasen Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas barang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,311 > 1,671$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Kata kunci : Kualitas Barang, Keputusan Pembelian

PENGARUH KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

ABSTRACT

The quality of the goods which has attractiveness to lure consumer to buy or to get it need purchasing decision. This research background was because there is a quality of the goods toward purchasing decision on Shopee application during online purchases. This research purpose is to find out the influence of goods quality toward purchasing decision on Shopee application by students of Communication Sciences Program from 2022 class at University of Dehasen Bengkulu. The research which is used is quantitative method. Data are analyzed by using hypothesis test. The result of this research shows that there is a significant influence between quality and purchasing decision on Shopee application. It can be proved from t-test shows t-count score is higher than t-table ($8,311 > 1,671$) with significance score is $0,000 < 0,05$ means H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Good's quality, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7

1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
Bab II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Pengaruh	12
2.2.1 Definisi Pengaruh	12
2.3 Kualitas Barang	12
2.3.1 Definisi Kualitas Barang	12
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Barang	13
2.3.3 Dimensi Kualitas Barang.....	14
2.3.4 Indikator Kualitas Barang.....	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.5 <i>E-Marketing</i>	19
2.6 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Definisi Konseptual Variabel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1 Jenis Data.....	38
3.6.2 Kuesioner.....	39
3.6.3 Observasi	40
3.6.4 Dokumentasi.....	40
3.7 Teknik Analisa Data	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Hasil Uji Validitas	42
3.7.3 Uji Reliabilitas	43
3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
3.7.5 Uji Hipotesis Uji F.....	44

3.7.6 Uji Hipotesis Uji t.....	45
3.7.7 Analisis Deskriptif.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	47
4.1 Profil Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu.....	47
4.2 Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi.....	47
4.3 Lambang dan Slogan Universitas Dehasen Bengkulu.....	48
4.4 Struktur Organisasi Ilmu Komunikasi	50
BAB V PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Responden.....	51
5.2 Hasil Penelitian.....	64
5.3 Analisis Deskriptif Persentase Penelitian	65
5.4 Pembahasan	65
BAB VI PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1.1 Mahasiswa Yang Menggunakan Aplikasi <i>Online</i>	2
3.1 Operasional Variabel.....	32
3.2 Jumlah Sampel Penelitian Per Kelas.....	37
3.3 Jumlah Sampel Penelitian Per Ruangan.....	37
3.4 Pemberian Skort untuk jawaban Kuesioner	39
3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas	42
3.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
3.7 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	46
5.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan kelas.....	52
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Ruangan.....	53
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Aplikasi Shopee.....	53
5.5 Melakukan Pembelian Karena Variasi Barang	54
5.6 Melakukan Pembelian Karena Kualitas Barang	55

5.7 Melakukan Pembelian Karena Harga.....	55
5.8 Melakukan pembelian Karena Barang yang Sesuai.....	56
5.9 Melakukan Pembelian Karena Barang Sesuai Spesifikasi.....	56
5.10 Melakukan Pembelian Karena Barang Menarik	57
5.11 Melakukan Pembelian Karena Barang Yang Baik.....	57
5.12 Melakukan Pembelian Karena Tampilan Desain.....	58
5.13 Mencari Informasi Tentang Keunggulan Shopee	58
5.14 Mendapatkan Informasi Dari Media Sosial	59
5.15 Memperoleh Informasi Yang Sudah Pernah Belanja.....	60
5.16 Memutuskan Pembelian Karena Sesuai Kebutuhan	60
5.17 Memutuskan Membeli Karena Harga Yang Murah.....	61
5.18 Memutuskan Membeli Berdasarkan Iklan.....	61
5.19 Merasa Puas Belanja <i>Online</i> Di Shopee.....	62
5.20 Melakukan Pembelian Kembali	63
5.21 Merekomendasikan Shopee Pada Pihak Lain	63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

1.1 Gambar Aplikasi Shopee dan Tampilan Gratis Ongkir.....	3
4.1 Gambar Struktur Ilmu Komunikasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran

1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen
Bengkulu
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Instansi
3. Kusioner Penelitian
4. Hasil Tabulasi Jawaban Responden
5. Surat Penetapan Dosen Pembimbing
6. Catatan Bimbingan Skripsi
7. Dokumentasi Kegiatan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang sangat pesat dan modern saat ini, kita sedang mengalami berbagai jenis perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung dalam sistem perdagangan, proses transaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu, ketika kita membeli suatu produk atau barang, penjual dan pembeli harus bertatap muka sampai tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu terbentuklah kontrak antara penjual dan pembeli atau sering disebut sebagai transaksi. Dengan kata lain, jarak antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Tetapi seiring dengan kemajuan teknologi sangat mudah untuk mengatasi segala keterbatasan jarak, waktu dan biaya untuk mempromosikan bisnis.

Akhir-akhir ini potensi internet menjadi sangat menarik untuk dibicarakan, terutama bagi para pengusaha yang ingin memasarkan produknya ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya lebih cepat, lebih mudah dan lebih efisien dengan membuat toko *online*, membuat pemasaran dan komunikasi menjadi lebih mudah bahkan di lokasi yang berbeda.

Di Indonesia masyarakat mulai beralih ke pasar virtual dan sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet dengan menggunakan teknologi *smartphone*. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet yang

menawarkan kemampuan media sosial *online* membuat semakin banyak masyarakat kelas menengah yang sadar bisnis *online*, sehingga *e-commerce* di Indonesia juga berpeluang besar untuk diambil oleh banyak orang secara *online*. Seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Belanja.com, Lazada. Dan baru-baru ini salah satu toko *online* yang mengembangkan strategi pemasaran dengan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Berdasarkan observasi awal yang saya lakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Dehasen Bengkulu yang menggunakan aplikasi belanja online disebutkan dengan tabel 1.1

Tabel 1.1 Mahasiswa Yang Menggunakan Aplikasi *Online*

No	Kelas	Aplikasi	Jumlah
1.	A1	Shopee	24
		Lazada	1
2.	A2	Shopee	21
		Lazada	3
3.	A3	Shopee	23
		Zalora	1
4.	B	Shopee	13

		Lazada	4
	Jumlah		90

Jadi, dapat dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi *online* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Dehasen Bengkulu berjumlah 90 mahasiswa dengan aplikasi shopee berjumlah 81 mahasiswa, lazada berjumlah 8 mahasiswa dan zalora 1 mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi shopee merupakan sampel paling banyak yang akan diteliti oleh penulis.



Gambar 1.1 Aplikasi Shopee dan Tampilan Gratis Ongkir

Bisnis *online* Shopee merupakan perusahaan yang baru dirintis asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu (shopee.co.id. 2023 diakses pada 03 April 2023, pukul 11.00 WIB). Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, alat kecantikan, fashion, otomatis, perlengkapan rumah, vitamin, makanan minuman dan lain sebagainya. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk

memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembelian dengan proses pembayaran yang aman.

Menurut Assauri (2010:268), promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari pemasaran yaitu peristiwa yang berkaitan dalam bentuk usaha pemasaran khusus (*special marketing effort*) seperti presentasi dan kegiatan pemasaran lainnya yang dapat dilakukan dari waktu ke waktu. Alasannya adalah banyak konsumen lebih memilih untuk membeli barang secara *online* karena tingginya biaya pengiriman yang harus mereka bayar untuk membawa barang yang dibeli secara *online* ke rumah mereka. Sulit bagi konsumen untuk membayar biaya pengiriman yang terkadang bisa lebih tinggi dari harga produk yang mereka beli. Dengan mempromosikan dan menawarkan gratis ongkos kirim, konsumen tidak menolak berbelanja dalam mengambil keputusan konsumen.

Alasan peneliti memilih “ Promo Gratis Ongkir” ini adalah penawaran yang relatif banyak diinginkan para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen wajib menambah biaya buat ongkos pada pengiriman barang. Bahkan hingga ongkos pada pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli. Tentunya pada Promo Gratis Ongkir Shopee tadi pastinya mengandung pesan bila Shopee menaruh fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini adalah cara andalan Shopee yang

hanya berlaku selama satu bulan saja dan umumnya akan selalu diperpanjang pada Shopee itu sendiri. Tetapi suatu waktu Shopee bisa menghentikan cara gratis ongkir tadi. Selain acara gratis ongkir yang sebagaimana dalam shopee ini tentu terdapat lagi acara yang diberikan Shopee buat para penggunanya misalnya bonus promo dengan memberikan banyak sekali macam produk dengan harga yang paling murah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas barang promosi gratis ongkos kirim. Hal ini terlihat dari evaluasi konsumen pasca pembelian, sehingga beberapa calon konsumen Shopee dapat memilih promosi gratis ongkos kirim sebelum melakukan pembelian untuk mendorong konsumen berbelanja online dan berpindah karena kualitas produk yang dijual sangat penting karena tidak dapat diperjualbelikan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi

dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. (Gaspersz, 2005:75). Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat dua kerusakan produk sampai pada mencapai terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya melihat adanya promo yang diberikan oleh shopee yaitu promo gratis ongkos kirim dimana konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di shopee.

Dalam perdagangan secara *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan. Namun ada juga yang mematok harga dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga

diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas Barang sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 di Universitas Dehasen Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas barang promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas ongkos kirim barang, promosi khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang promosi khususnya untuk PT Shopee International Indonesia untuk mengetahui seberapa banyak pengguna shopee yang memakai promo ongkos kirim.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan tentunya tidak dapat memisahkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pembanding. Penelitian sebelumnya membantu penulis menentukan langkah-langkah sistematis untuk mengatur penelitian secara teoritis dan konseptual. Disini, peneliti memasukkan penelitian sebelumnya.

1. Vani Anindya Dhaneswara (2019) yang berasal dari jurusan ilmu komunikasi universitas Lampung melakukan penelitian dan skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Penelitian ini dilakukan pada 80 orang responden dan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*. Tipe penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat dimanipulasi variabel. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa tagline “Gratis Ongkir” Shopee memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

2. Siti Roykhanah (2018) berasal dari kota Surabaya dan mengambil jurusan komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Siti Roykhanah melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Apel Surabaya”. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 139 orang dan bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara tagline Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa tagline Shopee mempengaruhi keputusan pembeli mahasiswa UIN Sunan Apel Surabaya sebesar 0.527 dimana termasuk dalam kategori “sedang”.
3. Shinta Srimenda Br. Ginting (2019) yang berasal dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Sumatera Utara melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul, Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada secara *online* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)”. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 96 orang dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsive pada pengguna aplikasi Lazada di kecamatan Pancur Batu. Bentuk penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cluster sampling. Pada penelitian ini. Yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Lazada. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsife pada penggunaan aplikasi Lazada di kecamatan Pancur Batu.

Beberapa penelitian diatas memiliki kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan diantaranya, tema penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai pembelian pada aplikasi shopee. Objek yang diteliti adalah kualitas promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah metode kuantitatif seperti yang digunakan oleh beberapa peneliti yang telah disebutkan diatas. Perbedaan antara penelitian di atas adalah fokus penelitian pada promo gratis ongkos kirim kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

2.2 Pengaruh

2.2.1 Definisi Pengaruh

Menurut Surakhmad (2012:1), Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan dampak terafiliasi, yaitu suatu investigasi yang terlihat menghubungkan nilai antara satu variabel dengan variabel lainnya

Dari beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

2.3 Kualitas Barang

2.3.1 Definisi Kualitas Barang

Kualitas merupakan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen yang berpengaruh (Indrawati, 2018), sedangkan barang adalah hasil produksi yang memiliki tingkat kualitas tertentu (Denisa, 2016). Jadi kualitas barang adalah suatu produksi yang memiliki daya

tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) kualitas barang adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu barang. Kualitas barang yang sudah dipercaya oleh konsumen harus tetap dijaga. Jika diabaikan akan mengecewakan konsumen. Ada dua macam yang termasuk dalam dimensi kualitas ini, yaitu desain yang baik dan komitmen kualitas. Dimensi kedua menjaga kualitas yang sudah dipercaya konsumen dengan baik, model, warna motif dan bahan manik-manik yang awet harus konsisten kualitasnya.

2.3.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas barang

Menurut Assauri (2004:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas barang adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu barang Suatu produk atau barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai

2. Wujud luar produk atau barang

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

2.3.3 Dimensi Kualitas Barang

Dimensi kualitas barang menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas barang memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamapertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam hal ini nyaman dipakai.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau model.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

2.3.4 Indikator Kualitas Barang

Menurut Akbar 2012 (dalam Iful Anwar 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah :

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

3. Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

2.4 Keputusan Pembeli

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers yang dikutip oleh Margaretha menjelaskan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi individu terhadap produk dalam kaitannya dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Fiani S & Japariato, 2012:1)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dalam bukunya, keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarianin formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (KotlerP.A.,2002:9).

2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian lima langkah untuk membuat keputusan pembelian, berikut adalah langkah-langkah keputusan pembelian Kotler:

1. Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*)

Tahap pembelian pertama dimulai ketika pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan. Jika sudah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mengetahui dan menentukan kebutuhan mana yang tidak dapat dipenuhi, harus segera dipenuhi atau dapat ditunda. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh hal-hal internal seperti rasa lapar, haus atau seks dan kemudian muncul sebagai dorongan. Pemicu juga bisa berasal dari faktor eksternal, seperti iklan atau chatting dengan teman tentang barang terbaru yang mungkin membuat anda berpikir untuk membeli barang tersebut.

2. Tahap pencarian informasi (*information search*)

Tahap kedua, setelah konsumen mengenali kebutuhan mereka, muncul sebagai insentif untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh dapat berasal dari beberapa sumber, misalnya sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga; sumber komersial seperti iklan, situs web, kemasan produk, dan sumber pengalaman pribadi.

3. Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)

Tahap selanjutnya, setelah melalui tahap pencarian informasi dan pengumpulan informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat review tentang produk atau jasa tersebut. Setelah konsumen memiliki evaluasi dan persepsi pribadi tentang suatu produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan yang akan dibeli berdasarkan keinginan pribadi mereka dan pada situasi pembelian tertentu.

4. Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi produk dan kemudian menentukan peringkat merek dan kemudian membentuk niat beli. Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk atau merek yang sukainya. Keputusan pembelian ini juga disebabkan oleh dua faktor, disatu sisi pengaruh orang lain dan disisi lain karena faktor eksternal yaitu situasi atau keadaan yang tidak terduga.

5. Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behaviour*)

Tahap terakhir, yaitu tahap perilaku pasca pembelian setelah pembelian, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut terkait produk berdasarkan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang puas akan senang dan dapat melakukan pembelian atau sebaliknya merasa tidak puas dengan

produk yang dibeli dan akan memberikan review yang buruk dan tidak akan melanjutkan pembeliannya (KotlerP.,2002:9).

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (2019:9) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pencarian informasi
2. Keputusan Pembelian
3. Perilaku Pasca pembelian

2.5 E-Marketing

Agus Hermawan (2012:63-66) mengemukakan bahwa internet marketing atau *e-commerce*. Internet membutuhkan penguasaan aspek kreatif teknis dari internet, termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet. Pemasaran melalui ini konsumen semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produser (industri), dan semakin banyak industry yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen-konsumen. Gunakan internet untuk mengajukan pertanyaan, memesan, dan mengirimkan keluhan kepada industri. Saat ini semakin banyak industry menggunakan internet sebagai alat komunikasi termasuk pemasaran, karena media relative murah dan mudah digunakan.

Menurut Balance (2017) mengemukakan bahwa internet juga disebut penjualan produk atau layanan *online inklusif*. Pemasaran *online* merupakan cara yang sangat baik untuk menentukan target pasar atau menemukan kebutuhan segmen pemasaran. Meskipun tujuan sebenarnya dari pemasaran internet adalah menjual barang, jasa, atau iklan melalui internet, industry bisa melakukan pemasaran *online* untuk menyampaikan informasi tentang diri mereka sendiri atau melakukan penelitian. Pada dasarnya, pemasaran internet dituju pada upaya yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan secara *online* yaitu :

1. Upaya perancangan situs-web.
2. *Optimalisation search engine* dan *search engine submission*.
3. *Online promotion*.
4. Menghubungkan *feedback*.
5. Marketing email
6. Media sosial.
7. Blog.
8. Periklanan bayar per klik.
9. Artikel pemasaran.
10. Program afiliasi.
11. Video atau podcasting.

E-marketing adalah pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama,

e-marketing meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog dan website.
3. Meningkatkan pendapatan penjualan.
4. Mengurangi biaya (seperti meningkatkan kesadaran merek).
5. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
6. Meningkatkan ukuran database.
7. Mencapai tujuan.

Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Kienan, 2001:4). Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-marketing*) terbagi atas 6 jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000) yaitu :

1. *Connectivity* Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

2. *Context* Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content* Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication* Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community* Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.
6. *Commerce* Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Dari uraian yang diperoleh mengenai *E-marketing*, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau (*E-marketing*) merupakan sebuah proses pemasaran menggunakan internet, dimana dengan *E-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Menurut Agus Hermawan (2012), pemasaran berbasis internet berkaitan dengan berbagai bentuk usaha, antara lain:

1. *E-commerce*

e-commerce adalah bentuk bisnis dimana produk dijual langsung

ke konsumen atau industry lain yaitu :

- a. Industri berbasis web site.

Sebuah organisasi (industri) yang melakukan desain-web, untuk menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situsnya yang tujuan utamanya adalah memasarkan produk Amazon.com, tokobagus.com, blibli.com adalah contoh pebisnis yang tujuannya memasarkan produk dengan mendesain web.

b. Asosiasi Pemasaran

Marketing keanggotaan adalah proses di mana entitas produk bisa menyediakan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, tautan afiliasi, alat pelacakan) produk atau layanan yang dikembangkan dari satu unit aktif (bisnis e-niaga, individu atau kombinasi) dijual oleh penjual aktif lainnya untuk berbagi keuntungan. Namun, sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi, seperti toko bagus.com, blibli.com, detik.com, dan lain-lain.

2. Local Internet *Marketing* adalah rancangan di mana industri kecil menggunakan Internet untuk menemukan dan menjalin hubungan. Proses ini akan dimanfaatkan untuk menbisakan keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan alat seperti pemasaran media sosial, daftar direktori lokal, dan *online promotion* bertarget.
3. Metode orang per orang Ini adalah metode independent dari pencari pengguna untuk menemukan sesuatu (produk atau hal lain) menemukan produk atau data lain yang dibutuhkan pengguna. Target pengguna biasanya menjelajah Internet sehingga pesan pemasaran bisa

menjangkau tujuannya. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian(*search ads*), Karakteristik produk yang sama dengan pesaing juga akan menimbulkan persaingan dengan munculnya ”pesan komunikasi” dimana iklan didasarkan padakata kunci mesin pencari (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna yang sama lalu terjadi kompetisi di antara pemasar internet.

Menurut Agus Hermawan (2012: 63-66) manfaat internet marketing sebagai berikut:

a. Cost yang relatif murah

Bila di hitung berdasarkan skala biaya untuk menjangkau khalayak sasaran. Internet secara keseluruhan lebih mudah diperebutkan, sehingga Internet bisa memberikan rasa tanggung jawab yang lebih besar. Dibandingkan dengan tujuan periklanan tradisional, industri bisa menarik lebih banyak audiens. Sebab itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen, dan bertumbuh kembang pesat dengan meningkatnya harapan. Dibandingkan dengan media tradisional, risiko, response, dan efisiensi media pengiklan

b. Muatan informasi besar.

Kaidah lain dari arti yang berkaitan dengan pemasaran internet adalah ketersediaan informasi dalam jumlah besar. Konsumen bisa mengakses internet dan produk serta melakukan pembelian kapan saja, dimana saja.

Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan televisi, industri yang menggunakan pemasaran Internet juga bisa secara tepat menyimpan data lalu menyimpan kesepakatan keuangan biaya pemasaran melalui internet. Secara menyeluruh, pemasaran Internet bisa membantu industri berkembang dari pasar lokal ke pasar international lebih luas. Manfaat lainnya adalah skalabilitas, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran internet tidak hanya memiliki kelebihan dari metode pemasaran tradisional, tetapi juga dari hasil yang diperoleh. Bersamaan pertumbuhannya, banyak industri membuat komitmen besar untuk menambahkan pemasaran internet ke dalam strategi bauran pemasaran mereka berdasarkan umpan balik juga sangat menarik.

Dari beberapa point diatas bisa disimpulkan bahwa internet sangat bermanfaat dalam proses marketing. Apalagi sekarang, Internet telah mencapai semua orang di setiap negara. Internet membantu membangun komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. Hal ini memudahkan industri dalam memperkenalkan produk, menjual produk dan mengevaluasi produk berdasarkan suara konsumen. Pemasaran melalui internet lebih mudah dan murah dibandingkan media lain seperti televisi, radio atau media cetak. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan lanjut usia, internet telah digunakan sebagai media komunikasi dan pencarian informasi. Selain banyak kelebihan serta kelebihan, internet juga memiliki keterbatasan.

Berikut ini dependensi atau keterkaitan internet *marketing* menurut Agus Hermawan (2012:63-66) yaitu :

a. Produk yang tak tersentuh

Dari berbagai prespektif pembeli, ketidak sanggupan pembeli bisa menyentuh, mencium, merasakan atau mencoba produk industri menyediakan jasa pengantaran produk kepada konsumen apabila jaraknya terjangkau secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran *online* terbatas. Namun ada standart industri untuk *e-commerce* untuk meyakinkan calon customer.

b. Keprihatinan menyangkut kenyamanan

Penjagaan informasi adalah bagian penting baik bagi industri maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Beberapa industri kerena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi menawarkan informasi kepada pelanggan sulit menghapus aliran informasi tersebut dari database ketika mereka menginginkannya. Banyak konsumen yang ragu ragu membeli barang mealui internet mereka akantetap terjaga. Namun, banyak pelangga ntidak sadar bahwa informasi mereka ikut di transfer ketika transaksi sedang berlangsung, selain itu mereka juga tidak bisa menghentikan transper informasi tersebut.

c. Pembohongan Publik

Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap dampak penipuan atau hoax. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia.

2.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2015:93) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian yang di jelaskan sebelumnya berkaitan dan dirumuskan hipotesis antara lain :

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, alasan penggunaan metode ini karena metode ini sudah cukup lama digunakan sebagai metode pada beberapa penelitian. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17).

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti dapat menggunakan Metode Asosiatif Kausal. Menurut Sugiyono 2019:65, metode asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari penelitian asosiatif kausal adalah untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain, dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (Independent Variable) yaitu kualitas barang dan variabel terikat (Dependent Variable) yaitu keputusan pembeli.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:58). Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variable lainnya, sedangkan variable bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu kualitas promo gratis ongkos kirim

1. Variabel Independen (Independent Variable) atau variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Ferdinand, (2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas barang (X)

2. Variabel Dependen (*Dependen Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli (Y)

3.3 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Maka akan di tentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti yaitu :

1. Kualitas barang

Kualitas merupakan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen yang berpengaruh (Indrawati, 2018), sedangkan barang adalah hasil produksi yang memiliki tingkat kualitas tertentu (Denisa, 2016). Jadi kualitas barang adalah suatu produksi yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dalam bukunya, keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarianin formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (KotlerP.A.,2002:196).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional menurut (Bahri, 2018:129) merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Peneliti perlu menetapkan cara pengukuran variabel tersebut agar dapat memperoleh nilai yang untuk variabel tertentu, proses pengukuran ini

disebut operasionalisasi variabel. Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas barang merupakan pemahaman bahwa barang yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki barang pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Adapun indikator dari kualitas barang adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja
 - b. Kesesuaian spesifikasi
 - c. Estetika
2. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative, dengan tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi indikator kesetiaan konsumen yaitu :

- a. Pencarian informasi
- b. Keputusan Pembelian
- c. Perilaku Pasca pembelian

Berikut ini merupakan variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaa	No Item
Kualitas Barang (X)	Kinerja	Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena	1,2,3
	Kesesuaian Spesifikasi	kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan Barang yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.	4,5
	Estetika	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena tampilan desain yang mudah dan bagus.	6,7,8

Keputusan pembelian (Y)	Pencarian informasi	Mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Shopee melalui keluarga, teman dan sosial media	9, 10, 11
	Keputusan		
	Pembelian	Memutuskan Membeli di Shopee Karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan	12, 13, 14
	Perilaku Pasca pembelian	Merasa puas memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja secara online	15, 16, 17

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

yang dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti Sugiyono (2013:81).

Populasi dalam penelitian ini juga merujuk pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah mahasiswa angkatan 2022 yang sering berbelanja di shoope dengan jumlah keseluruhan mahasiswa sebanyak 60 mahasiswa.

Sedangkan sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul refresentatif Sugiyono (2013:81).

Karena jumlah populasi yang cukup besar tersebut, maka ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti syaratnya adalah mahasiswa angkatan 2022 yang menggunakan aplikasi shopee. Dalam penelitian ini karena jumlah sampel telah diketahui secara pasti dan menetap, maka sampelnya bersifat *random sampling*. *Probality sampling*, merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota. Dalam hal ini penelliti memerlukan sampel yang representatife karena penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Sampel yang representatife dapat diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi yang dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasi.

Populasi yang berjumlah 60 mahasiswa memungkinkan peneliti melakukan penarikan sampel dengan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut ini adalah perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan : n = Ukuran Sampel Penelitian

N = Ukuran Populasi Responden

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian d ini dikuadratkan

Berdasarkan sumber data jumlah penelitian pada mahasiswa angkatan 2022 yang sering menggunakan aplikasi shopee berjumlah 150 mahasiswa dan berdasarkan rumus diatas sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = 150$$

$$d = 10\% = 0,1$$

Jawab :

$$n = \frac{150}{150(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60 \text{ Sampel}$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2011:85). *Purposive Sampling* dilakukan karena penulis ingin menentukan responden yang

memakai aplikasi shopee dan yang sering berbelanja di aplikasi shopee mahasiswa Ilmu Komunikas angkatan 2022 Universitas Dehasen Bengkulu. Sampel diambil dengan menanyakan langsung kepada calon responden yang ditemui apakah mereka sering berbelanja di aplikasi shopee. Responden yang sesuai dengan kriteria akan langsung diberikan koesioner. Adapun jumlah sampel ditentukan menggunakan *probality sampling* dengan teknik *Probality Random Sampling*. *probality sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *Proportionable Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen secara proposional Sugiyono (2011:85).

Jumlah kelas yang terdapat pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di Universitas Dehasen Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mampu mendapatkan responden dari jenis kelas yang berbeda. Dengan menggunakan teknik *Proportionable Random Sampling*, maka jumlah responden untuk masing-masing kelas tidak dapat diperoleh secara merata. Jumlah sampel untuk masing-masing kelas ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diinginkan

N = jumlah seluruh populasi

X = jumlah populasi pada setiap unsure yang hendak diteliti

N₁ = sampel (Sugiyono, 2011)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, jumlah sampel untuk masing-masing kelas dan ruangan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian Per Kelas

No	Kelas	Populasi	Sampel
1.	Regular	124	50
2.	Ekstensi	24	10
	Total	150	60

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Penelitian Per Ruangan

No	Ruangan	Populasi	Sampel
1.	A1	41	16
2.	A2	43	18
3.	A3	40	16
4.	B	26	10

	Total	150	60
--	--------------	------------	-----------

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian koesioner oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 kelas Reguler

Dalam penelitian ini data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner, yang nantinya kuesioner ini akan dibagikan kepada pengguna Shopee di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu Mahasiswa angkatan 2022

Dalam skala pengukuran peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.4 Pemberian Skort untuk Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019:65)

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:93) kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang akan mengisi koesioner

3.6.3 Observasi

Adalah aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah obyek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah venomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi Menurut Sugiyono (2013:240), “dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden mahasiswa Ilmu Sosial yang telah mengisi angket.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk

mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Menurut Sugiyono (2019:176), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2019:194) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS (Statistical Service Solution) versi 29. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikan 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untu derajat kebebasan (*degress of freedom / df*) = $n-2$, dengan n = jumlah sampel Sugiyono (2017:81).

Dasar pengambilan keputusan tersebut untuk menguji validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Indikator dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh $n-2 = 60-2 = 58$ dengan nilai sebesar 0,254 (seperti pada tampilan r_{tabel}). Uji validitas yang lebih dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Barang (X)				
1	X1	0,254	0,586	Valid
2	X2	0,254	0,695	Valid
3	X3	0,254	0,734	Valid
4	X4	0,254	0,816	Valid
5	X5	0,254	0,817	Valid
6	X6	0,254	0,593	Valid
7	X7	0,254	0,748	Valid
8	X8	0,254	0,655	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1	Y1	0,254	0,570	Valid
2	Y2	0,254	0,635	Valid
3	Y3	0,254	0,595	Valid
4	Y4	0,254	0,705	Valid
5	Y5	0,254	0,517	Valid
6	Y6	0,254	0,391	Valid
7	Y7	0,254	0,705	Valid
8	Y8	0,254	0,747	Valid
9	Y9	0,254	0,789	Valid

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *corrected* item total *correlation* atau nilai untuk masing-masing variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabelitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statiska, yaitu melalui koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable Sugiyono (2019:121).

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah item pernyataan dalam kuesioner reliabel atau tidak menggunakan *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel apabila $> 0,6$.

Koesioner dikatakan reliabel apabila hasil dari uji statistic adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen dikatakan handal atau homogenitas item (reliabel).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen dikatakan handal atau tidak terdapat homogen item (tidak reliabel)

3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang

lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6 (Sugiyono, 2019:121). Hasil pengujian spss reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Barang (X)	0,859	reliabel Cronbach Alpha > Taraf signifika (0,6)
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	reliabel Cronbach Alpha > Taraf signifika (0,6)

Sumber : hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliable artinya bahwa butir-butir pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

3.7.5. Uji Hipotesis Uji F

Menurut Ghozali (2012:98), Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen secara serempak.
2. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen secara serempak.

3.7.6 Uji Hipotesis Uji t

Menurut Ghozali (2012:105) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Dapat disimpulkan bahwa apabila hipotesis ditolak, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, apabila hipotesis tidak dapat ditolak, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.7 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode statis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Metode deskriptif yang digunakan peneliti disini adalah untuk mendiskripsikan variabel-variabel independen yaitu kualitas barang (X) dan dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut :

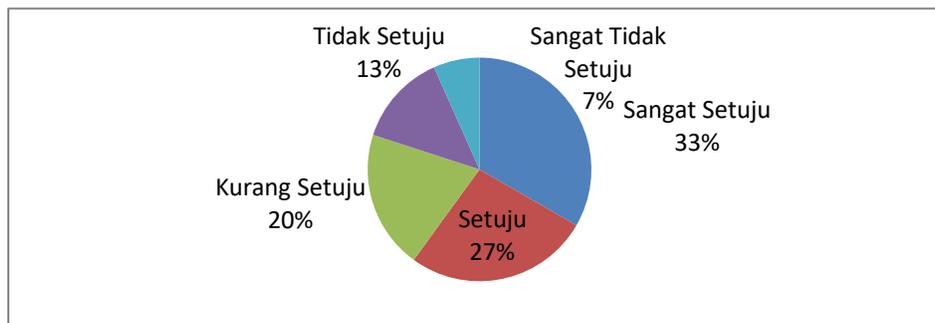
$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

N = Skor Empiric (skor yang diperoleh)

n = Jumlah Skor atau Nilai (skor ideal)

Tabel 3.7 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase



Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023