

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Steven Milano Halim

182214098

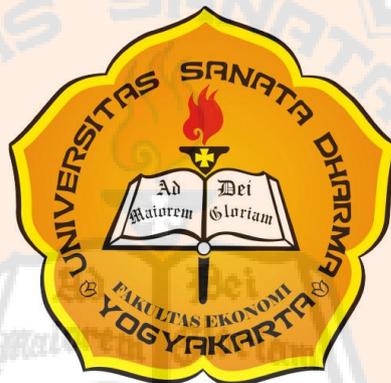
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

Steven Milano Halim

182214098

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2023



**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh:

Steven Milano Halim

NIM : 182214098

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patrick Vivid Adinata'.

Patrick Vivid Adinata, M.Si.

Tanggal 3-11-2022

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ima Kristina Yulita'.

Ima Kristina Yulita, M.Sc.

Tanggal 29-11-2022



**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:
Steven Milano Halim
NIM : 182214098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 21 Februari 2023
dan dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

JABATAN	NAMA LENGKAP	TANDA TANGAN
Ketua	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Anggota	Ima Kristina Yulita, M.Sc.	
Anggota	Januari Ayu Fridayani, M.M.	

Yogyakarta, 28 Februari 2023
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Dekan



Liberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

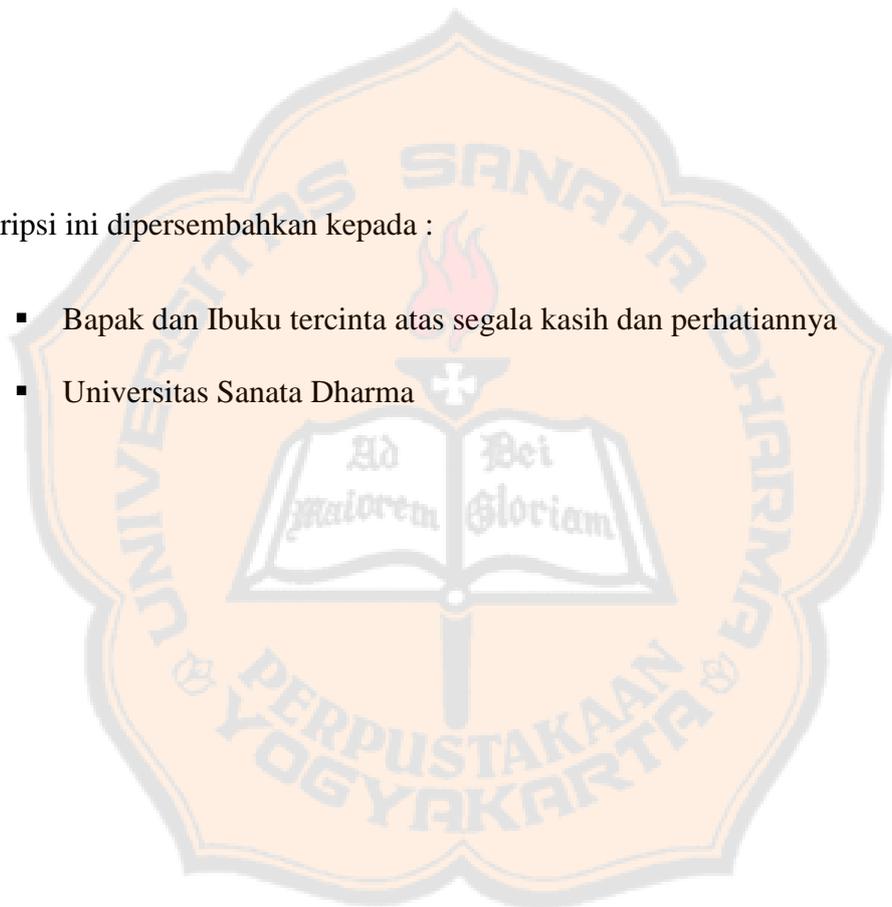
You can overcome anything, if and only if you love something enough

(Kamu bisa mengatasi apapun, jika dan hanya jika kamu cukup mencintai sesuatu)

Lionel Messi

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- Bapak dan Ibuku tercinta atas segala kasih dan perhatiannya
- Universitas Sanata Dharma





UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Februari 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 28 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Steven Milano Halim'.

Steven Milano Halim
NIM : 182214098

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Steven Milano Halim

NIM : 182214098

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB
CAKRA BAN**

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 Februari 2023

Yang menyatakan



Steven Milano Halim

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Toko Sepeda Cb Cakra Ban”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Dosen Pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis.
3. Ibu Ima Kristina Yulita, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis.
4. Kris Pujianto Halim (Bapak) dan Susianti Utami Dewi (Ibu) kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian, dan kasih sayang kepada penulis hingga saat ini.
5. Kepada orang-orang disekitar saya yang juga memberikan motivasi, dukungan, perhatian untuk terus maju.

Yogyakarta, 28 Februari 2023

Penulis



Steven Milano Halim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS	10
A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2. Keputusan Pembelian Online.....	10
3. E-Commerce	13
4. Marketplace	13
5. Harga.....	14
6. Ulasan Produk.....	16
7. Kemudahan	17
B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	18
C. Kerangka Konseptual Penelitian	23
D. Hipotesis.....	24
1. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	24

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	25
3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	26
4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Unit Analisis.....	28
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
D. Variabel Penelitian	29
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	29
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	29
E. Definisi Operasional.....	29
F. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel	31
G. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
H. Sumber Data	33
I. Teknik Pengumpulan Data	33
J. Teknik Pengujian Instrumen	33
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
K. Teknik Analisis Data	36
1. Statistik Deskriptif	37
a. Deskriptif Responden.....	37
b. Deskriptif Variabel	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Multikolinearitas.....	40
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
d. Uji Linearitas	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda	42
L. Uji Hipotesis.....	42
1. Uji F	42
2. Uji t	44
M. Koefisien Determinasi.....	45

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
A. Sejarah Toko Sepeda Cb Cakra Ban	46
B. Harga Produk	47
C. Ulasan-Ulasan Konsumen di Marketplace	53
BAB V ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Data dan Analisis	56
B. Uji Instrumen	66
C. Uji Asumsi Klasik.....	68
D. Analisis Regresi Linear Berganda	72
E. Uji Hipotesis	74
F. Koefisien Determinasi	77
G. Pembahasan	78
BAB VI KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82
C. Keterbatasan	84
DAFTAR REFERENSI	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar IV.1 Penilaian Produk di Shopee	54
Gambar IV.2 Penilaian Produk di Tokopedia	55
Gambar V.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Operasional	29
Tabel III.2 Skala Harga.....	38
Tabel III.3 Skala Ulasan Produk.....	38
Tabel III.4 Skala Kemudahan	39
Tabel III.5 Skala Keputusan Pembelian Online.....	39
Tabel IV.1 Daftar Produk & Harga.....	47
Tabel V.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel V.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	58
Tabel V.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	58
Tabel V.4 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku	59
Tabel V.5 Responden Menurut <i>Marketplace</i>	60
Tabel V.6 Barang yang Dibeli Menurut Responden.....	60
Tabel V.7 Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Harga.....	61
Tabel V.8 Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Ulasan Produk	62
Tabel V.9 Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Kemudahan	63
Tabel V.10 Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Keputusan Pembelian Online.....	64
Tabel V.11 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	66
Tabel V.12 Hasil Uji Validitas Ulasan Produk (X2).....	66
Tabel V.13 Hasil Uji Validitas Kemudahan (X3).....	67
Tabel V.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online (Y)	67
Tabel V.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel V.16 Hasil Uji Normalitas Data.....	69
Tabel V.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel V.18 Hasil Uji Linearitas Data.....	72
Tabel V.19 Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel V.20 Hasil Uji F.....	74
Tabel V.21 Hasil Uji t.....	76
Tabel V.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner89
Lampiran II Tabulasi Data93
Lampiran III Hasil Olah Data103



ABSTRAK

PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKO SEPEDA CB CAKRA BAN

Steven Milano Halim
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban, (3) pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban, (4) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda menggunakan program aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, (3) ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, (4) kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci: Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT REVIEW, AND CONVENIENCE
ON ONLINE PURCHASING DECISION AT CB CAKRA BAN BIKE
SHOP**

Steven Milano Halim
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) the simultaneous effect of price, product review, and convenience on online purchasing decision at Cb Cakra Ban Bike Shop, (2) the effect of price on online purchasing decision at Cb Cakra Ban Bike Shop, (3) the effect of product review on online purchasing decision at Cb Cakra Ban Bike Shop, (4) the effect of convenience on online purchasing decision at Cb Cakra Ban Bike Shop. The population in this study are consumers who have shopped at the Cb Cakra Ban Bike Shop. The sampling technique was a probability sampling method with simple random sampling technique, the data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this research is descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis using the SPSS 26. The result of this study show that: (1) price, product review, and convenience have a simultaneous effect on online purchasing decision, (2) price has effect on online purchasing decision, (3) product review has no effect on online purchasing decision, (4) convenience has no effect on online purchasing decision.

Keyword: Price, Product Review, Convenience, Online Purchasing Decision

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengubah seluruh tatanan kehidupan manusia. Masyarakat yang awalnya bebas melakukan aktivitas di luar rumah dan berinteraksi dengan sesama, kini ruang gerak masyarakat menjadi terbatas dengan adanya pembatasan berinteraksi dengan sesama seperti tidak boleh berjabat tangan dan berkumpul dengan teman atau kerabat yang bukan satu rumah. Perubahan lain juga terjadi mulai dari cara dan pengalaman dalam berbelanja, tuntutan akan kebersihan dan masih banyak lagi. Suatu bisnis/perusahaan yang hanya mengandalkan toko fisik untuk menawarkan pengalaman belanja harus mengubah pendekatan mereka ke bentuk online. Sebagian besar usaha pun harus mengevaluasi kembali ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya pandemi yang masih terus berlangsung, konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung mengurangi kunjungan ke toko fisik. Dalam upaya mengatasi pandemi Covid-19, pemerintah hingga saat ini masih terus menggalakkan program vaksinasi Covid-19 kepada setiap masyarakat Indonesia agar masyarakat tetap sehat dan bisa kembali berinteraksi dengan orang lain tanpa khawatir tertular Covid-19. Harapannya keadaan bisa kembali normal. Masyarakat yang tadinya bekerja dari rumah dapat kembali bekerja ke kantor, yang sekolah dapat bertatap muka, dan yang biasanya berbelanja online dapat kembali berbelanja offline.

Namun, berdasarkan laporan *state of consumer behaviour* 2021, 27,9% responden mengatakan bahwa suksesnya vaksin tidak akan serta merta

meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke toko fisik. Maka dari itu, banyak bisnis yang kemudian beralih ke *go digital* salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk menyesuaikan permintaan konsumen maupun aturan pemerintah. Meskipun demikian, pengalaman belanja offline tetaplah penting. Selain konsumen bisa menjalin keakraban dengan penjual, mereka juga dapat secara langsung melihat, mengamati, memegang produk, bahkan mendapatkan pengalaman unik yang ditawarkan oleh toko fisik. Hal ini jauh berbeda dengan belanja online dimana konsumen tidak dapat menyentuh dan memegang produk secara langsung serta mereka tidak bisa mengecek apakah produk itu rusak, cacat dan lain-lain.

Dalam suatu perusahaan, memahami perilaku konsumen penting dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis. Dalam persaingan bisnis, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaan, mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen, dan menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan. Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran penting sekali dilakukan karena hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Salah satu upaya yang dapat dilakukan melihat kondisi tersebut adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam penerapannya tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperhatikan perubahan-perubahan

yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik. Selain itu, dengan meningkatnya aktivitas perusahaan maka perlu adanya analisis untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang meliputi mutu produk, harga, promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk (Aldi, 2018:1-3).

Toko Sepeda Cb Cakra Ban merupakan sebuah usaha ritel yang menjual aneka macam onderdil sepeda dan sepeda. Khusus untuk sepeda, toko ini hanya melayani berdasarkan pesanan dari konsumen. Toko ini didirikan pada tahun 1999 oleh Ibu Susianti Utami Dewi. Segmen pasar toko ini menasar konsumen menengah bawah sampai menengah. Lokasi toko ini berada di Jalan Kapten Piere Tendean No. 20, Wirobrajan, Yogyakarta. Awalnya, toko ini menggantungkan penjualannya berdasarkan konsumen offline yang berkunjung ke toko saja. Namun, sejak adanya pandemi Covid-19 toko ini benar-benar terpuak karena hanya sedikit saja konsumen offline yang berkunjung ke toko ini. Selain itu, perilaku konsumen yang berbelanja ke toko ini berubah semenjak adanya Covid-19. Oleh karena itu, toko ini kemudian mulai merambah ke online dengan menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dengan nama toko yang berbeda-beda di setiap *e-commerce* tersebut dan media sosial seperti Facebook untuk menjangkau konsumen lebih luas. Adapun nama toko online sepeda Cb Cakra Ban yaitu Halim's Stor di Shopee dan Tokopedia, Cb Cakra Ban di Bukalapak.

Pada masa pandemi Covid-19 antara pertengahan tahun 2020 sampai dengan pertengahan tahun 2021, banyak orang mencari olahraga yang aman, berada di

ruang terbuka, sendiri yaitu olahraga bersepeda. Pada masa itu, orang meninggalkan olahraga lainnya karena dianggap berisiko tertular Covid-19 misalnya olahraga fitness, berenang, senam berkelompok sehingga orang pindah ke olahraga bersepeda. Saat itu, olahraga bersepeda menjadi tren besar. Sepeda dan onderdil sepeda menjadi incaran banyak orang. Akibatnya, pasokan produk sepeda dan onderdil sepeda menjadi sulit. Permintaan banyak, kapasitas produksi sangat terbatas dan sebagian besar onderdil sepeda masih harus diimpor dari negara lain. Hal ini menyebabkan harga menjadi naik drastis karena persediaan barang terbatas dan pada masa itu orang bersedia membeli sepeda dan onderdil sepeda dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu, pada masa ini toko online sepeda Cb Cakra Ban mengalami kenaikan omset penjualan yang drastis karena didorong minat belanja online yang juga meningkat. Saat itulah bisnis sepeda mengalami masa *booming*.

Setelah pertengahan tahun 2021, persediaan barang sudah mulai normal kembali. Akibatnya hasrat masyarakat terhadap sepeda dan onderdil sepeda menjadi menurun. Harga sepeda dan onderdil sepeda juga mulai turun. Hal inilah yang membuat toko online sepeda Cb Cakra Ban mengalami penurunan omset penjualan sehingga mau tidak mau toko online sepeda Cb Cakra Ban harus menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang ada diantaranya penyesuaian harga, jumlah stok, macam produk yang diminati oleh konsumen untuk dijual secara online.

Oleh karena itu, peneliti mengamati hal-hal yang berpengaruh terhadap penjualan online peneliti bahwa ternyata harga produk, ulasan produk, kemudahan mendapatkan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Harga

produk yang kompetitif dengan toko online lainnya, ulasan produk yang berupa komentar-komentar positif di setiap produk, kemudahan mendapatkan barang dengan berbagai macam metode pembayaran dan pilihan ekspedisi yang disediakan akan menentukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andiani (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee” didapatkan hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, variabel ulasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, variabel keamanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)” didapatkan hasil bahwa ada hubungan linier variabel harga dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” didapatkan hasil bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online

pada Shopee. Variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee.

Sehubungan dengan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Toko Sepeda Cb Cakra Ban”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung hingga saat ini, belanja online menjadi andalan masyarakat dalam belanja. Selain dapat menghindari kontak langsung dengan penjual dari paparan Virus Corona, belanja online juga memberikan kemudahan dan kenyamanan masyarakat dalam belanja. Mereka tinggal duduk manis di rumah dan beberapa hari/waktu kemudian barang datang. Hal ini jauh berbeda sekali dengan belanja offline dimana risiko akan terpapar Covid-19 jauh lebih tinggi sebab masyarakat berkontak langsung dengan penjual apalagi bila toko yang di datangi berada dalam ruangan tertutup. Maka dari itu, mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dalam belanja online, konsumen dapat membandingkan harga produk atau barang yang dijual oleh toko online yang satu dengan toko online lainnya sehingga harga produk atau barang yang dijual harus disesuaikan dengan harga di pasar. Kedua, ulasan. Dalam belanja online, konsumen akan melihat ulasan-ulasan yang diberikan orang lain mengenai produk atau barang tersebut sehingga sulit bagi toko

online baru yang belum memiliki ulasan untuk mendapatkan kepercayaan di mata pembeli. Ketiga, kemudahan. Dalam belanja online, konsumen akan memilih toko online yang menyediakan kemudahan dalam bertransaksi (misalnya terdapat sistem pembayaran *Cash On Delivery* di toko online tersebut). Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menjawab semua persoalan mengenai pengaruh harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Toko Sepeda Cb Cakra Ban

Toko Sepeda Cb Cakra Ban semakin dapat mengerti dan memahami setiap perilaku konsumen yang akan belanja, semakin maju dan dapat bersaing dengan toko sepeda lainnya.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk nantinya diterapkan dalam dunia usaha yang akan dijalani.

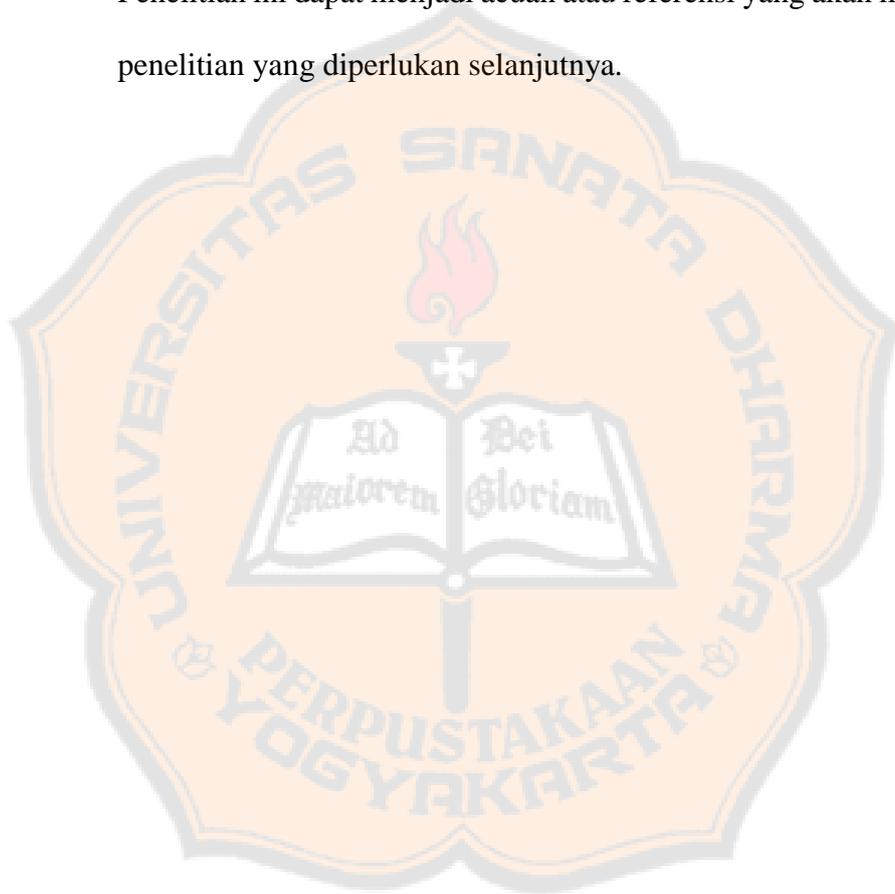
2. Manfaat Ilmiah

- a. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini dapat memperkaya dan menambah referensi yang ada di perpustakaan Universitas Sanata Dharma untuk nantinya bisa dibaca oleh setiap mahasiswa-mahasiswi yang ada.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi yang akan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS

A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mulyadi (2013), perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen menurut Dewi dan Hanifa (2015) didefinisikan sebagai proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Putri (2020) memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

2. Keputusan Pembelian Online

Menurut Simamora dan Fatira AK (2019), berbelanja online merupakan proses dimana ada konsumen yang secara langsung melakukan pembelian barang dan jasa dari penjual yang dilakukan secara interaktif dan nyata dengan menggunakan internet. Sedangkan menurut Nusarika dan Purnami (2015), belanja

online merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet. Para pembeli dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut ke rumah. Belanja secara online memiliki keunggulan yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Pertama, konsumen tidak perlu keluar rumah atau pergi ke tempat belanja melainkan hanya tinggal memesan barang tersebut dan barang akan dikirimkan ke alamat tujuan. Kedua, konsumen bisa menghemat waktu dan bahan bakar kendaraan karena tidak perlu berputar-putar dan berpusing ria dalam mencari tempat belanja. Ketiga, konsumen bisa membandingkan harga dari toko online yang satu dengan toko online lainnya. Keempat, belanja online dapat dilakukan selama 24 jam sehingga menguntungkan konsumen karena mereka dapat menentukan waktu kapan ia akan melakukan transaksi pembelian secara online. Namun, belanja online disamping memiliki keunggulan juga memiliki kelemahan. Pertama, terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua, konsumen tidak dapat mencoba barang yang ia pesan sebelum membelinya. Ketiga, konsumen tidak dapat melakukan pengecekan/pemeriksaan terhadap barang yang akan ia beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Marlina, 2020:15-16) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian dimana calon pembeli mengenali suatu masalah dan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu suatu keadaan dimana pembeli akan lebih banyak mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli. Jika desakan kebutuhan dan keinginan pembeli sangat kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada didekatnya maka kemungkinan besar pembeli akan melakukan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu tahap dimana pembeli akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan pembelian sesuai dengan keinginan pembeli tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli yang akan menentukan sendiri pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian yaitu tahapan dimana pembeli akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian barang.

3. E-Commerce

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Istilah *e-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual-beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer (Santosa dkk, 2017). Di zaman modern ini, teknologi berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, memanfaatkan teknologi informasi berupa internet penting karena sudah menjamur serta berpengaruh dikalangan masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun serta tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

4. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah website atau aplikasi online yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet yang memfasilitasi proses jual-beli. Dengan kata lain *marketplace* adalah aplikasi pihak ketiga dalam transaksi online yang menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Jadi, *marketplace* tidak hanya membantu mempromosikan produk saja tetapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dengan pembeli. Pada dasarnya

konsep yang terdapat pada *marketplace* kurang lebih seperti pasar tradisional. Menurut Opiida (2014), *marketplace* diartikan sebagai media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* merupakan model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. *Marketplace* di Indonesia adalah salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, *marketplace* perlu dikembangkan secara teratur, wajar, efisien. Contoh *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

5. Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), penentuan harga atau *pricing* sangat berperan dalam pemberian *value* kepada konsumen berkaitan dengan kualitas produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Jadi dapat dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan

penawaran dengan harga terendah. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat

Manfaat yang didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual.

- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar

Produsen atau penjual menetapkan harga sesuai dengan harga dipasaran.

- c. Harga barang terjangkau

Produsen atau penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- d. Persaingan harga

Perbedaan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual diantara para pesaing atau produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual.

6. Ulasan Produk

Menurut Mo, et al (dalam Ilmiah dan Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut Spink (dalam Ilmiah dan Krishernawan, 2020), ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur ulasan produk berdasarkan (Lackermair, et. al. (2013) dalam Sudjatkika (2017)) antara lain :

a. Kesadaran atau *awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi atau *frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan atau *comparison*

Sebelum memutuskan untuk membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh atau *effect*

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

7. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (dalam Tanjaya dkk, 2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya, menurut Davis (dalam Istanti, 2017) kemudahan memakai teknologi dapat menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. *Easy of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Menurut Turban, et al (2015) kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami.

Menurut Sudjarmika (2017), Suhir dkk (2014), Wahyuni (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan antara lain :

a. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk, layanan.

b. Kemudahan memperoleh produk atau jasa

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dicari, dibutuhkan atau diinginkan pembeli.

c. Kemudahan untuk bertransaksi

Kemudahan untuk membeli produk dengan berbagai metode pembayaran yang tersedia dan kemudahan untuk bertransaksi antar penjual dan pembeli.

d. Kemudahan untuk dipelajari

Fitur yang terdapat dalam situs belanja online mudah dipelajari mulai dari cara pengoperasiannya tanpa memberatkan pengguna atau pemakai.

e. Kemudahan untuk digunakan

Situs belanja online yang mudah digunakan akan membuat konsumen tertarik untuk melangsungkan pembelian atau transaksi.

B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

1. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya – Fredianaika Istanti (2017)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dengan kriteria responden

berumur 15 tahun ke atas dan telah melakukan belanja online minimal 3 kali. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena peneliti tidak mengetahui berapa jumlah pasti konsumen yang pernah berbelanja secara online di kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Untuk teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 21,397 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian dari hasil uji t didapatkan bahwa keempat variabel bebas yaitu harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja online. Hal ini dibuktikan dengan semua variabel bebas memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan 4 variabel independen yaitu harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi.

2. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com – Fransiska Vania Sudjatmika (2017)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, populasinya adalah orang yang membeli produk secara online dari Tokopedia.com. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria utama dari sampel penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk secara online di Tokopedia.com lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Adapun proses perhitungannya menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Untuk faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan 4 variabel independen yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan.

3. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Marketing Di Bukalapak.com – Fandi, Arifin, Hufron (2019)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dalam *e-marketing* di bukalapak.com. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu di Jalan Mayjen Haryono 193, Malang, Jawa Timur yang ditujukan kepada pengguna *e-marketing* bukalapak.com pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dari angkatan tahun 2015-2018 yang pernah berbelanja di bukalapak.com sebanyak 3.408 orang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebesar 96 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji F (simultan), Uji t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial kepercayaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan 4 variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga.

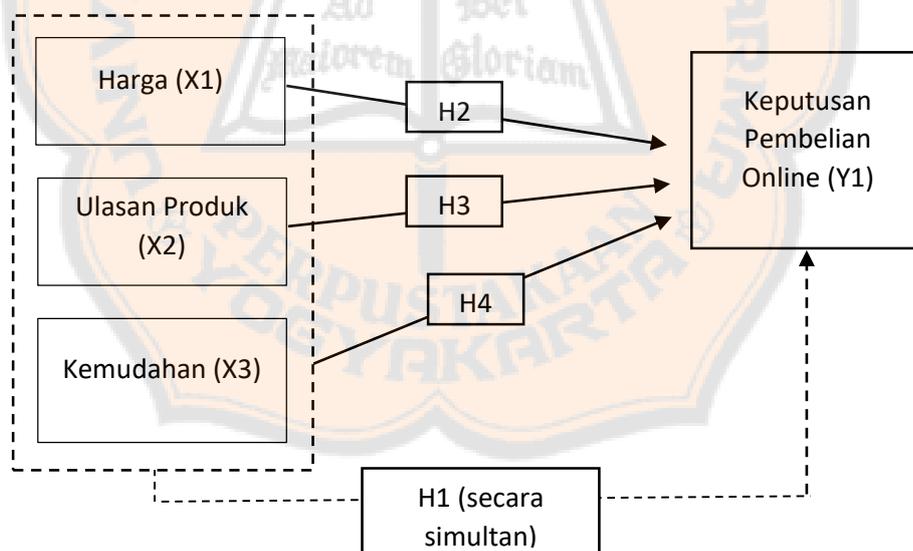
4. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia) – Indah Tri Lestari, Widyastuti (2019)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna Tokopedia). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket online. Responden dalam penelitian ini yaitu wanita pengguna Tokopedia yang pernah melakukan belanja dengan usia 19-34 tahun dan pembeli yang sudah pernah melakukan belanja online di Tokopedia minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Pada penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 110 responden konsumen Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online. Kedua, ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online. Sedangkan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan (X1) dan variabel kemudahan (X2) sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap keputusan belanja online (Y). Adapun kelemahan dalam penelitian ini terletak pada

identitas jenis kelamin. Peneliti hanya menggunakan responden yang berjenis kelamin perempuan sehingga hal ini tidak dapat mewakili konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kegunaan kerangka konsep ini untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap Y
- - - - - : Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif yang menjadi jawaban dari suatu permasalahan. Menurut KBBI, hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen dalam sebuah transaksi pemasaran adalah harga produk, ulasan produk, dan kemudahan. Harga merupakan faktor sensitif dibenak pelanggan karena harga berkaitan langsung dengan pengorbanan tertentu yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan harga selalu terkait dengan kesesuaian apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah produk. Dalam penelitian Fandi, Arifin, Hufron (2019) terbukti bahwa seseorang melakukan pertimbangan perihal harga sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah ulasan produk. Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen

sebelumnya. Jika ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya baik maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor terakhir yang juga turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan situs belanja online dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Pelanggan cenderung lebih menginginkan sesuatu yang cepat, mudah, tanpa banyak usaha yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk/jasa. Semakin mudah situs belanja online digunakan maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang didukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sudjatmika (2017) mengenai “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com dimana harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan pernyataan diatas maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Buchari Alma (2013), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga digunakan oleh seorang penjual untuk membedakan produk dengan para kompetitornya. Dalam belanja secara online, harga merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, toko online yang menjual

produk dengan harga yang bersaing akan dipilih konsumen online dalam belanja. Menurut Kotler dan Keller 2018:67 (dalam Ilmiah dan Krishernawan, 2020:33) harga adalah bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau *money* bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Oentoro dalam Ilmiah dan Krishernawan, 2020:33). Hasil penelitian yang didukung oleh penelitian Istanti (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kota Surabaya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Ulasan produk merupakan gambaran yang dirasakan pelanggan ketika mereka telah mendapatkan produk. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam toko online, semakin banyak jumlah ulasan produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen lain untuk membeli di toko tersebut. Ulasan dapat bersifat positif atau negatif yang ditandai oleh simbol bintang. Oleh karena itu, ulasan menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Saripta (2019) dengan judul Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makassar) membuktikan bahwa ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Makassar.

Berdasarkan pernyataan diatas maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Belanja secara online dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Menurut Basu 2008:39 (dalam Lestari dan Iriani, 2018:3) kemudahan yaitu suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, efisien. Kemudahan juga merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, relatif mudah (Irawan, 2008:39). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2019) dijelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Pada penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dkk (2017) juga menjelaskan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja.

Berdasarkan pernyataan diatas maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan cara membagikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada para responden menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban secara online.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian : 28 September 2022 – 4 November 2022

Lokasi Penelitian : Cb Cakra Ban (Jl. Kapten Piere Tendean No. 20, Wirobrajan, Yogyakarta) melalui *google form*

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X1), ulasan produk (X2), dan kemudahan (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:97) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian online (Y1).

E. Definisi Operasional

Tabel III.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga	Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap onderdil sepeda atau sepeda yang dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang sesuai dengan manfaat • Kesesuaian harga dengan harga pasar • Harga barang terjangkau • Persaingan harga • Kesesuaian harga dengan kualitasnya 	Likert
2	Ulasan Produk	Ulasan produk adalah salah satu komentar-	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Frekuensi • Perbandingan 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3	Kemudahan	<p>komentar penting dalam <i>e-commerce</i> yang memberikan kepercayaan kepada pembeli.</p> <p>Kemudahan adalah seberapa mudah konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian barang melalui <i>e-commerce</i> tanpa memberatkan pengguna ketika memakainya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh • Kemudahan untuk mengumpulkan informasi • Kemudahan memperoleh produk atau jasa • Kemudahan untuk bertransaksi • Kemudahan untuk dipelajari • Kemudahan untuk digunakan 	Likert
4	Keputusan Pembelian Online	<p>Keputusan pembelian online adalah proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian onderdil sepeda atau sepeda melalui <i>e-commerce</i> dimulai dengan timbulnya kesadaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pascapembelian 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.		

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban secara online berjumlah 700 orang per tanggal 1 April 2021 – 30 Juni 2022 yang didapatkan dari data konsumen yang telah dicatat di Microsoft Excel Toko Sepeda Cb Cakra Ban.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban secara online sebanyak 700 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan

perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Adapun rumus Slovin untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan e = 10%

Dengan demikian, sampel penelitiannya dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{700}{1 + 700(0,1)^2} = 87,5$$

Dari hasil perhitungan didapatkan sampel sebesar 87,5. Untuk memudahkan penelitian, sampel dibulatkan menjadi 88. Maka dari itu peneliti membutuhkan responden konsumen online sebesar 88 orang.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dimana metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan atau kesempatan yang sama

untuk menjadi sampel terpilih. Jenis *probability sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara sederhana dan acak seperti melakukan pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban secara online.

H. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner agar diperoleh tanggapan dari responden.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang sudah pernah belanja di Toko Sepeda Cb Cakra Ban secara online. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199).

J. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:509). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur nilai korelasi dengan *Pearson Product Momment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, digunakan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas instrumen dengan *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{t^2}}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_{t^2}$ = Jumlah variance skor tiap item

σ_t^2 = variance total

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya atau tidak, digunakan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka item instrumen tersebut reliabel

2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka item instrumen tersebut tidak reliabel

K. Teknik Analisis Data

Berikut langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Menyusun pertanyaan/kuesioner yang akan diajukan kepada konsumen online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
2. Menyebarkan kuesioner survei kepada konsumen online yang sudah pernah melakukan pembelian online di Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
3. Mengumpulkan data kuesioner yang telah didapat ke dalam Microsoft Excel dan mentabulasikan.
4. Menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) untuk mengolah data dimulai dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas), analisis regresi linear berganda. Penggunaan SPSS bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data sehingga lebih cepat dan tepat.
5. Melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan pertanyaan melalui langkah-langkah berikut :
 - a. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui bahwa pertanyaan kuesioner valid dan reliabel.
 - b. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016:244). Dalam melakukan analisis data diperlukan data yang akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang biasanya dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis datanya yaitu :

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a. Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku.

b. Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi responden sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap harga, ulasan produk, dan

kemudahan yang merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang didasarkan dengan bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1. Adapun cara untuk menghitung interval kelas sebagai berikut :

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum - Nilai\ minimum}{Kelas\ Interval}$$

Sehingga interval kelasnya :

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor persepsi responden pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel skala berikut:

Tabel III.2 Skala Harga

Skala Data	Keterangan	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel III.3 Skala Ulasan Produk

Skala Data	Keterangan	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel III.4 Skala Kemudahan

Skala Data	Keterangan	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel III.5 Skala Keputusan Pembelian Online

Skala Data	Keterangan	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Adapun pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS (Yasmin, 2017:138). Menurut Santoso 2012:393 (dalam Yasmin,

2017:139) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali 2011:105 (dalam Yasmin, 2017:139) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Menurut Gujarati 2012:432 (dalam Yasmin, 2017:139) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$, batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun rumus yang digunakan untuk uji multikolinearitas menurut Santoso 2012:236 (dalam Yasmin, 2017:139-140) adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yasmin (2017:140) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik scatterplot pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita 2011:74 (dalam Mita, 2021:47) Uji linearitas bermanfaat dalam mengetahui apakah pada data yang kita miliki sudah sesuai dengan garis linear maupun tidak sesuai. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas berdasarkan nilai signifikansi *Linearity*. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel bersifat linear dan kalau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel tidak bersifat linear.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Masrukhin 2016:115 (dalam Andiani, 2019:47-48) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X1), ulasan produk (X2), dan kemudahan (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian online (Y). Persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian online

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi pertama (harga)

b₂ = Koefisien regresi kedua (ulasan produk)

b₃ = Koefisien regresi ketiga (kemudahan)

X₁ = Harga

X₂ = Ulasan produk

X₃ = Kemudahan

e = Error (tingkat kesalahan)

L. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan antara harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online. Langkah-langkah untuk melakukan uji F adalah:

- a. Menentukan nilai atau tingkat signifikansi dimana tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
- b. Menentukan F hitung dengan menggunakan rumus F hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel bebas

- c. Menentukan F tabel

df_1 = Jumlah variabel-1

df_2 = $n-k-2$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

df = Derajat kebebasan

- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

e. Penarikan kesimpulan

1. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
2. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independen (harga, ulasan produk, dan kemudahan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online).

a. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

- b. Menentukan tingkat signifikansi dimana tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

- c. Melakukan perhitungan t dengan rumus t hitung atau SPSS:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel bebas

d. Penarikan kesimpulan

1. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka harga, ulasan produk, dan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
2. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga, ulasan produk, dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

M. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

X = Variabel bebas

b = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Toko Sepeda Cb Cakra Ban

Toko Sepeda Cb Cakra Ban adalah suatu usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran onderdil sepeda dan sepeda. Toko Sepeda Cb Cakra Ban didirikan pada tahun 1999 oleh Ibu Susianti Utami Dewi. Segmen pasar Toko Sepeda Cb Cakra Ban menasar konsumen menengah bawah sampai menengah. Awalnya Toko Sepeda Cb Cakra Ban menjual onderdil motor (oli, busi, ban luar, ban dalam, dan kampas rem) selain onderdil sepeda dan sepeda. Namun seiring berjalannya waktu, Toko Sepeda Cb Cakra Ban memfokuskan mata dagangannya pada onderdil sepeda. Untuk sepeda, toko ini hanya melayani berdasar pesanan dari konsumen saja. Selain itu, toko ini juga melayani jasa servis sepeda. Toko ini buka mulai pukul 09:00 - 17:00. Lokasi toko ini berada di Jalan Kapten Piere Tendean No. 20, Wirobrajan, Yogyakarta.

Ketika hanya memberikan layanan pembelian offline saja, konsumen yang datang ke toko ini terbatas dimana secara umum hanya konsumen yang berada di sekitar lokasi toko ini yaitu di daerah Wirobrajan, Yogyakarta dan kota Yogyakarta. Hal inilah yang kemudian membuat Toko Sepeda Cb Cakra Ban mengubah konsep bisnisnya dari yang semula menggantungkan penjualan offline, kini mulai merambah konsumen online melalui berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Harapannya mampu menasar konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Adapun nama toko online sepeda Cb Cakra Ban yaitu Halim's Stor di Shopee dan Tokopedia, Cb Cakra Ban di Bukalapak.

Saat memulai bisnis online melalui berbagai *e-commerce* tersebut, toko online sepeda Cb Cakra Ban langsung mengalami kenaikan penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya momentum pandemi Covid-19 tahun 2020 dimana pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga mobilitas masyarakat terbatas. Masyarakat yang tadinya berolahraga (senam, basket, futsal, dan sepakbola) beralih ke olahraga bersepeda karena olahraga ini dapat dilakukan mandiri dan dipandang lebih aman terhadap risiko tertular Covid-19. Kedua, pada waktu pandemi Covid-19 olahraga sepeda sedang tren sehingga masyarakat tergila-gila dengan olahraga sepeda bahkan sampai rela membeli sepeda dan onderdil sepeda dengan harga yang mahal.

Pada tahun 2020 itu pula Toko Sepeda Cb Cakra Ban memperkenalkan merek ban sepeda yang sebelumnya belum pernah dijual yaitu merek Kenda. Produk tersebut terdiri dari ban dalam dan ban luar sepeda dengan berbagai ukuran baik untuk sepeda kecil sampai sepeda besar. Kehadiran merek Kenda di Toko Sepeda Cb Cakra Ban tak disangka disambut baik oleh masyarakat. Banyak orang yang tertarik dan berminat pada merek tersebut. Kelebihan dari ban kenda yaitu memiliki kualitas yang bagus, awet, banyak digunakan pada merek-merek sepeda terkenal.

B. Harga Produk

Tabel IV.1
Daftar Produk & Harga

No	Nama Barang	Harga
1	Adaptor Dudukan Rem Cakram Set Depan Belakang	65.000
2	Anting RD Besi Chrome	25.000
3	As Tengah Kotak 5R Cotterless	19.900
4	As Treker Quick Release Hitam	60.000
5	Ban Dalam CST 20 x 1 3/8 AV	55.000

No	Nama Barang	Harga
6	Ban Dalam CST 20 x 1,35/1,50 AV 45	55.000
7	Ban Dalam Deli 26 x 1,00/1,50 AV	25.000
8	Ban Dalam Deli 27,5 x 1,75/2,125 AV	28.000
9	Ban Dalam Deli 700 x 25/28C FV 60	28.000
10	Ban Dalam Deli 700 x 32/40C AV	38.500
11	Ban Dalam Deli 700 x 32/40C FV 60	47.500
12	Ban Dalam Infinera 18 x 1,75/2,125 AV	23.000
13	Ban Dalam Kenda 18 x 1,75/2,125 AV	35.000
14	Ban Dalam Kenda 20 x 1,75/2,125 AV 60	45.000
15	Ban Dalam Kenda 20 x 1,75/2,125 FV 60	45.000
16	Ban Dalam Kenda 26 x 1,50/1,75 AV 48	35.000
17	Ban Dalam Kenda 26 x 1,50/1,75 FV 48	38.000
18	Ban Dalam Kenda 26 x 1,9/2,125 AV 48	35.500
19	Ban Dalam Kenda 26 x 1,9/2,125 FV 40	37.000
20	Ban Dalam Kenda 26 x 1,9/2,125 FV 48	37.500
21	Ban Dalam Kenda 27,5 x 1,50/1,75 FV 48	40.000
22	Ban Dalam Kenda 27,5 x 1,75/2,125 FV 48	40.000
23	Ban Dalam Kenda 27,5 x 1,9/2,125 FV 48	40.000
24	Ban Dalam Lucky Stone 27,5 x 2,10/2,40 AV 48	40.000
25	Ban Dalam Lucky Stone 700 x 18/23C FV 60	32.000
26	Ban Dalam Pacific 16 x 1,50/1,75 AV 48	25.000
27	Ban Dalam Pacific 20 x 1 3/8 FV 48	35.000
28	Ban Dalam Pacific 20 x 1,50/1,75 FV 48	35.000
29	Ban Dalam Polygon 29 x 1,9/2,30 FV 33	69.000
30	Ban Dalam Polygon 700 x 32/40C AV	70.000
31	Ban Dalam Swallow 12 1/2 x 2 1/4 AV	23.000
32	Ban Dalam Swallow 16 x 2,125 AV	16.500
33	Ban Dalam Swallow 20 x 1,75/2,125 AV	20.000
34	Ban Dalam Swallow 20 x 1,75/2,125 AV 48	25.000
35	Ban Dalam Swallow 24 x 1 3/8 AV	25.000
36	Ban Dalam Swallow 24 x 1,75/2,125 AV	25.000
37	Ban Dalam Swallow 24 x 1,75/2,125 AV 48	28.000
38	Ban Dalam Swallow 26 x 1 3/8 AV	25.000
39	Ban Dalam Swallow 26 x 1 3/8 EV	25.000
40	Ban Dalam Swallow 26 x 1,50/2,00 AV	25.000
41	Ban Dalam Swallow 26 x 1,75/2,125 AV	25.000
42	Ban Dalam Swallow 26 x 1,75/2,125 AV 48	30.000
43	Ban Dalam Swallow 26 x 2,125/2,35 AV	30.000
44	Ban Dalam Swallow 27 x 1 1/4 AV	25.000
45	Ban Dalam Swallow 28 x 1 1/2 AV	25.000
46	Ban Dalam Swallow 28 x 1 1/2 EV	25.000

No	Nama Barang	Harga
47	Ban Dalam United 700 x 18/23C FV 50	35.000
48	Ban Luar Deli Tire 12 1/2 x 2 1/4 Hitam	39.500
49	Ban Luar Fixie 700 x 23C Merah	55.000
50	Ban Luar Kenda 24 x 2,10 Batikan Kotak	59.000
51	Ban Luar Kenda 26 x 1,95 Batikan Small Block	56.000
52	Ban Luar Kenda 26 x 1,95 Cokelat	115.000
53	Ban Luar Kenda 26 x 1,95 Motif Small Block	55.000
54	Ban Luar Kenda 26 x 2,10 Batikan Aspal	56.000
55	Ban Luar Kenda 26 x 2,10 Gumwall Hitam Cokelat	115.000
56	Ban Luar Kenda 27,5 x 1,95 Tulisan Putih Motif Small Block	63.000
57	Ban Luar Kenda 27,5 x 2,10 Small Block Eight Sport	107.000
58	Ban Luar Kenda 27,5 x 2,10 Tulisan Kuning Semi Kevlar	84.000
59	Ban Luar Kenda 700 x 23C Hitam	59.900
60	Ban Luar Kenda Kadre 27,5 x 2,10 Hitam Tulisan Putih	80.000
61	Ban Luar Kenda Khan 27,5 x 1,65	65.000
62	Ban Luar Kenda Koyote 26 x 2,10 Set Depan Belakang	110.000
63	Ban Luar Kenda Kwest 16 x 1,75 Hitam	39.900
64	Ban Luar Kenda Kwest 20 x 1,50 Hitam	44.950
65	Ban Luar Kenda Kwest 26 x 1,50 Hitam Halus	60.000
66	Ban Luar Kenda Kwest 27,5 x 1,35 Hitam	68.400
67	Ban Luar Kenda Kwest 700 x 28C	55.700
68	Ban Luar Kenda Kwick 700 x 35C Hitam	64.500
69	Ban Luar Kenda Nevegal 27,5 x 2,10	97.500
70	Ban Luar Kenda Small Block Eight 24 x 2,10	120.000
71	Ban Luar Kenda Small Block Eight 26 x 2,10	93.000
72	Ban Luar Kenda Small Block Eight 29 x 2,10	115.000
73	Ban Luar Lucky Stone 12 1/2 x 2 1/4 Hitam	45.000
74	Ban Luar Lucky Stone 18 x 1,75 Hitam Cokelat	45.000
75	Ban Luar Lucky Stone 18 x 2,125 Hitam Cokelat	49.500
76	Ban Luar Lucky Stone 26 x 1,95 Hitam	54.000
77	Ban Luar Lucky Stone 27 x 1 1/4 Hitam Cokelat	49.500
78	Ban Luar Lucky Stone Power Tread 20 x 2,125 Hitam	48.000
79	Ban Luar Swallow 12 1/2 x 1,75 x 2 1/4 Hitam Cokelat	39.500
80	Ban Luar Swallow 16 x 1,75 Hitam Cokelat	37.000
81	Ban Luar Swallow 16 x 1,75 Hitam List Merah	37.000
82	Ban Luar Swallow 16 x 2,125 Hitam List Merah	38.500
83	Ban Luar Swallow 20 x 1,75 Hitam Cokelat	44.500
84	Ban Luar Swallow 20 x 1,75 Hitam Putih	44.500
85	Ban Luar Swallow 24 x 1 3/8 Hitam	53.500
86	Ban Luar Swallow 24 x 1,75 Hitam Cokelat	52.000

No	Nama Barang	Harga
87	Ban Luar Swallow 24 x 1,75 Hitam Putih	52.000
88	Ban Luar Swallow 26 x 1 3/8 Hitam Putih	48.500
89	Ban Luar Swallow 26 x 1,50 Batikan Gundul Hitam Polos	56.000
90	Ban Luar Swallow 26 x 1,75 Hitam Cokelat	55.000
91	Ban Luar Swallow 26 x 1,75 Hitam Motif B	55.000
92	Ban Luar Swallow 26 x 1,75 Hitam Motif C	55.000
93	Ban Luar Swallow 26 x 1,95 Hitam	60.000
94	Ban Luar Swallow 26 x 2,00 Hitam	60.000
95	Ban Luar Swallow 27 x 1 1/4 Hitam Cokelat	54.500
96	Ban Luar Swallow 27,5 x 1,75 Hitam Halus	76.900
97	Ban Luar Swallow 27,5 x 2,10 Hitam	85.000
98	Ban Luar Swallow 28 x 1 1/2 6 Ply	80.000
99	Ban Luar Swallow 28 x 1 1/2 Hitam Strip Orange	50.500
100	Ban Luar Swallow 28 x 1 1/2 Kuning Mentah	64.800
101	Ban Luar Swallow Super Trac 20 x 2,125 Hitam Cokelat	49.000
102	Ban Luar Wanda King 12 1/2 x 2 1/4 Hitam	35.000
103	Baut Seat Post Alloy Quick Release	25.000
104	BB Kotak Akita 118L	125.000
105	BB Kotak Mattock 122L	100.000
106	BB Kotak Melano 122L	67.000
107	BB Kotak Melano 127L	67.000
108	Bel Sepeda Bentuk Bola	32.500
109	Bel Sepeda Bentuk Kepik	35.000
110	Bel Sepeda Bentuk Kubah	32.500
111	Boncengan MTB Belakang	65.000
112	Bottom Bracket Cups BMX 16" 43 mm New HG	30.000
113	Bottom Bracket Cups BMX 20" 51 mm New HG	35.000
114	Caliper Cakram SW Hitam	60.000
115	Clamp Baut Batangan Tengah Quick Release Warna Gold	26.000
116	Clamp Baut Batangan Tengah Quick Release Warna Silver	26.000
117	Cover Sadel Gel Eterna	75.000
118	Crank Gir Tengah 36T As Kotak Chrome	49.000
119	Crank Gir Tumpuk 3 Susun 3 Speed Abu-Abu Hitam	79.900
120	Crank Pacific Single Speed 52T Hitam	98.500
121	FD Eterna	52.000
122	Freewheel Sprocket 6 Speed Ulir Diamond	60.000
123	Freewheel Sprocket 7 Speed Ulir Diamond	65.000
124	Freewheel Sprocket 9 Speed Cassette Slop 11-42T	290.000
125	Freewheel Sprocket Shimano 7 Speed Megarange Ulir MF-TZ500-7	115.000
126	Freewheel Sprocket Single Speed Ulir 20T Diamond	33.000

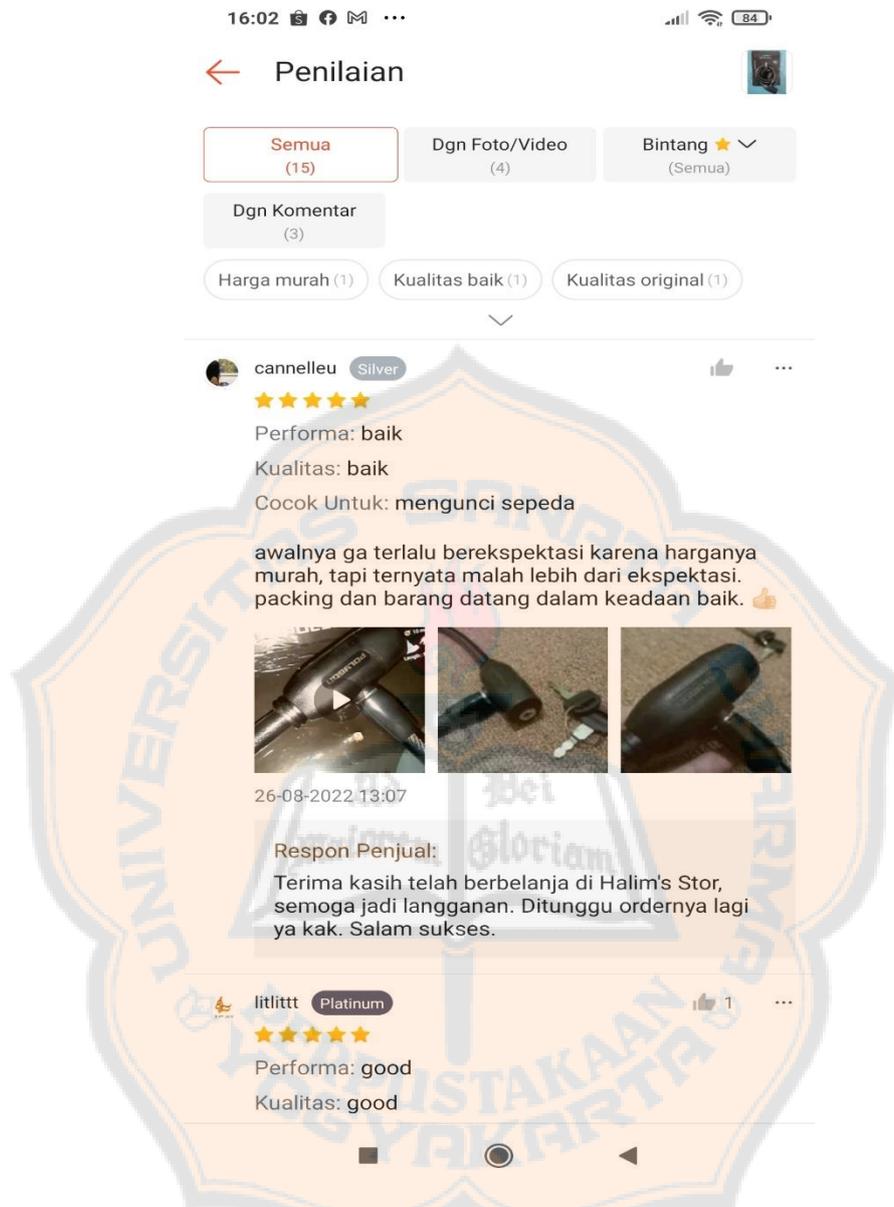
No	Nama Barang	Harga
127	Freewheel Sprocket Single Speed Ulir 24T Diamond	44.000
128	Freewheel Sprocket Unicycle 8 Speed Ulir	90.000
129	Freewheel United 16T	25.000
130	Freewheel United 20T	28.500
131	Freewheel United 22T	32.500
132	Goatlink/Sambungan RD Alloy	30.000
133	Handgrip Pacific	30.000
134	Handgrip United Hitam	30.000
135	Handgrip Velo Ergo	39.500
136	Handle Bar Stang MTB BMX Hitam	69.000
137	Handle Bar Stang MTB Melano 31.8 Oversize	75.000
138	Handle Bar Stang MTB Melano 31.8 Oversize Plus Stem	135.000
139	Handle Post Tiang Stang Standar 22.2 mm	85.000
140	Handle Rem Alloy Genio Hitam	55.000
141	Helm Avand A06 Lampu	230.000
142	Holder HP Smartphone Exotic	50.000
143	Kaliper Cakram MTB Melano Set Depan Belakang	125.000
144	Kom Porok/Headsets Pacific Oversize	60.000
145	Kom Porok/Headsets Pacific Ulir Non Bearing Ukuran 22.2 mm	27.500
146	Kom Tengah Chin Haur Non Bearing	25.000
147	Kunci Freewheel Taiwan	41.000
148	Kunci Gembok Polygon Spiral Pin Numerik 4 Digit Angka	60.000
149	Kunci Pembuka BB Kotak Taiwan	60.000
150	Kunci Spiral Polygon Ammo	35.000
151	Laker Plus Kones ASB 6000	14.000
152	Lampu Depan Belakang Eterna	61.000
153	Lampu LED USB Rechargeable Front	75.000
154	Mini Grupset Microshift 9 Speed Set	225.000
155	Noodle Selang Pipa Penahan Rem V Brake	5.500
156	Pancatan Kaki/Foot Step Besar Hitam	40.000
157	Pedal Alloy Merek New HG As Besar Hitam	50.000
158	Pedal Alloy Merek Yotour As Besar Hitam	50.000
159	Pedal Lipat As Besar Hitam	55.000
160	Pedal MTB CTB Warna Plastik	43.000
161	Pengunci Tiang Sadel Quick Release Alloy Gold	40.000
162	Peninggi Stang Oversize Hitam	75.000
163	Pompa Injak Mini Pacific SP-J816 Biru	50.000
164	Pompa Injak Mini Pacific SP-J816 Kuning	50.000
165	Pompa Tangan Jemboly	45.000
166	Rak Panier Touring Belakang	97.500

No	Nama Barang	Harga
167	Rak Panier Touring Depan	97.500
168	Rantai Red Star	26.000
169	Rantai Taya 116L 1/2" x 3/32"	59.900
170	Rantai United 116L RT-181 6 Speed	36.000
171	Rantai United 116L RT-213 7 Speed	40.000
172	RD Capit Aochida	45.000
173	RD Microshift 9 Speed	85.000
174	RD Polo Baut	60.000
175	Rem Cakram Polygon Set Depan Belakang	225.000
176	Rem V Brake Set Atlantis Semi Alloy	90.000
177	Ring Spacer Alloy 1 cm	10.000
178	Roda Samping Ukuran 12 16 Pacific	65.000
179	Rotor Cakram Model Ulir	50.000
180	Ruji Jari-Jari 13G x 308 28" Melano Pack 72 pcs	70.000
181	Ruji Jari-Jari 14G x 195 Melano Pack 72 pcs	45.000
182	Ruji Jari-Jari 14G x 237 Unicycle Pack 72 pcs	35.000
183	Ruji Jari-Jari 14G x 283 Melano Pack 72 pcs	55.000
184	Ruji Jari-Jari BMX 14G x 145 Melano Pack 72 pcs	38.000
185	Ruji Jari-Jari BMX 14G x 187 Turanza Pack 72 pcs	55.000
186	Ruji Jari-Jari BMX 14G x 187 Unicycle Pack 72 pcs	55.000
187	Ruji Jari-Jari MTB 26" 14G x 262 Melano Pack 72 pcs	50.000
188	Ruji Jari-Jari MTB 27,5" 14G x 272 Jemboly Pack 72 pcs	48.000
189	Sadel Anak Phoenix Motif A	30.000
190	Sadel Anak Phoenix Motif C	30.000
191	Sadel BMX GT Unicycle Merah	30.000
192	Sadel BMX Morison Biru	30.000
193	Sadel BMX Morison Hijau	30.000
194	Sadel BMX Morison Merah	30.000
195	Sadel CTB Mini Trex Hitam-Merah	75.000
196	Sadel CTB Mini Trex Hitam-Merah Motif	75.000
197	Sadel MTB Balap United	95.000
198	Sadel MTB BMX Pacific Biru	60.000
199	Sadel MTB BMX Pacific Merah	60.000
200	Shifter C-Star Radius 3 x 8 Speed	210.000
201	Shifter Gas MTB BMX Minion	60.000
202	Shifter Microshift 3 x 9 Speed Kanan Kiri	135.000
203	Shifter Shimano Altus M2010 3 x 9 Speed Kanan Kiri	315.000
204	Shifter Shimano Tombol 3 x 7 Speed ST-TX30	155.000
205	Spakbor/Slebor Roda 26" Hitam	110.000
206	Standar Samping Eterna 26" 33 cm	50.000
207	Standar Samping Eterna 27,5" 38.5 cm	58.000

No	Nama Barang	Harga
208	Standar Samping Exotic	65.000
209	Standar Tengah Exotic Alloy Ukuran Roda 24-27,5	55.000
210	Stem Pendek Oversize Melano 31.8 mm	70.000
211	Stem Riser Melano Hitam Alloy Ukuran 22 Oversize	30.000
212	Tiang Stang Handlepost Atas 25.4 mm	59.000
213	Tiang Stang Handlepost Balap Hitam	70.000
214	Velg/Rim Araya 24 x 1,75 Lubang 28 Besi Chrome Depan Belakang	225.000
215	Velg/Rim Ukuran 16 Alloy Lubang 20 Set Depan Belakang	65.000
216	Velg/Rim Ukuran 20 Genio Lubang 36 Silver Set Depan Belakang	110.000
217	Velg/Rim Ukuran 27,5 x 1,75 Exotic Double Wall Lubang 36 Set Depan Belakang	205.000

C. Ulasan-Ulasan Konsumen di Marketplace

Pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia toko online sepeda Cb Cakra Ban terdapat ulasan-ulasan dari para konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan konsumen pada suatu produk di *marketplace* Shopee dan Tokopedia toko online sepeda Cb Cakra Ban sangat beragam, ada produk yang mendapat komentar-komentar positif dari konsumen dan ada juga produk yang mendapat komentar-komentar negatif. Berikut adalah hasil tangkapan layar pada bagian penilaian kedua produk baik yang ada di *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang memiliki komentar positif.



Gambar IV.1 Penilaian Produk di Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id>, diakses tanggal 15 Oktober 2022)



Gambar IV.2 Penilaian Produk di Tokopedia

(Sumber: <https://tokopedia.com>, diakses tanggal 15 Oktober 2022)

Gambar IV.1 dan IV.2 adalah dua produk yang memiliki komentar-komentar positif dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk yang dibeli.

BAB V ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data dan Analisis

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang cara memperoleh serta mengolah data dari responden. Peneliti mengumpulkan data dari responden dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner melalui media *google form* kepada konsumen yang sudah pernah membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban. Kuesioner disebarkan selama kurun waktu 8 hari. Setelah kuesioner disebarkan selanjutnya data pada kuesioner tersebut diolah menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2016 dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 26.

Kuesioner pada penelitian ini mulai dibagikan pada tanggal 28 September 2022 melalui media *google form* dan diisi oleh 100 orang responden. Dalam penelitian ini, peneliti sebenarnya memerlukan jumlah responden sebanyak 88 orang saja tetapi karena peneliti mendapat jumlah responden lebih banyak yaitu 100 orang maka peneliti menggunakan 100 orang responden tersebut. Cara mengisi kuesioner ini yaitu responden perlu untuk memilih dan menjawab semua pernyataan dan kemudian dikirimkan melalui media Whatsapp setelah selesai menjawab. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert* dengan menggunakan lima skala yang terdiri dari STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), KS (kurang setuju), S (setuju), dan SS (sangat setuju). Bagian yang dipaparkan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku. Selain itu peneliti juga memaparkan analisis deskriptif variabel dan membahas mengenai uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi.

1. Analisis Deskriptif Data Responden

a. Menurut jenis kelamin

Pada penelitian ini, peneliti membagi jenis kelamin menjadi 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel V.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan pada tabel V.1, dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban didominasi oleh konsumen laki-laki sebanyak 60 orang kemudian disusul oleh konsumen perempuan sebanyak 40 orang.

b. Menurut usia

Pada penelitian ini, usia dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel V.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 21 tahun	6	6%
2	21-65 tahun	89	89%
3	> 65 tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.2 peneliti menggolongkan usia menjadi 3 kategori kelompok usia yaitu < 21 tahun, 21-65 tahun, > 65 tahun. Alasan peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori kelompok usia karena usia < 21 tahun merupakan usia sekolah dan sumber pendapatan mereka berasal dari uang saku. Usia 21-65 tahun merupakan usia produktif dan sumber pendapatan mereka berasal dari penghasilan bekerja. Usia > 65 tahun merupakan usia pensiun dan sumber pendapatan mereka berasal dari tabungan. Dalam tabel V.2 terlihat bahwa konsumen yang membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban di dominasi oleh kelompok usia 21-65 tahun sebanyak 89 orang disusul kelompok usia < 21 tahun sebanyak 6 orang dan usia > 65 tahun sebanyak 5 orang.

c. Menurut pekerjaan

Tabel V.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	30	30%
2	Pegawai	32	32%
	Negeri/Swasta/BUMN		
3	Mahasiswa/Pelajar	11	11%
4	Ibu Rumah Tangga	15	15%
5	Lainnya	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.3 terlihat bahwa konsumen yang membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban di dominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta/BUMN sebanyak 32 orang. Sementara itu, konsumen yang membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 11 orang.

d. Menurut penghasilan/uang saku

Tabel V.4
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp500.000	5	5%
2	Rp500.000 – Rp2.000.000	24	24%
3	> Rp2.000.000 – Rp3.500.000	13	13%
4	> Rp3.500.000	58	58%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan pada tabel V.4 dapat kita ketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan/uang saku < Rp500.000 sebanyak 5 orang, Rp500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 24 orang, > Rp2.000.000 – Rp3.500.000 sebanyak 13 orang, dan > Rp3.500.000 sebanyak 58 orang.

e. Menurut *marketplace*

Tabel V.5
Responden Menurut Marketplace

No	Marketplace	Jumlah	Persentase
1	Facebook	27	27%
2	Shopee	28	28%
3	Tokopedia	42	42%
4	Bukalapak	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.5 terlihat bahwa jumlah konsumen yang paling banyak belanja ke toko online sepeda Cb Cakra Ban didominasi oleh konsumen dari marketplace Tokopedia sebanyak 42 orang. Sementara itu, jumlah konsumen yang paling sedikit belanja ke toko online sepeda Cb Cakra Ban adalah konsumen dari marketplace Bukalapak sebanyak 3 orang.

f. Menurut barang yang dibeli

Tabel V.6
Barang yang Dibeli Menurut Responden

No	Barang yang Dibeli Responden	Jumlah	Persentase
1	Onderdil Sepeda	85	85%
2	Sepeda	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.6 dapat kita ketahui bahwa konsumen yang belanja ke toko online sepeda Cb Cakra Ban paling banyak membeli onderdil sepeda sebesar 85 orang. Sementara itu, konsumen yang belanja ke toko online sepeda Cb Cakra Ban paling sedikit membeli sepeda sebesar 15 orang.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Pada kuesioner penelitian, Skala *Likert* digunakan untuk mengetahui persepsi responden apakah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju mengenai suatu pernyataan variabel. Skala *likert* memiliki rentang nilai dari 1 sampai 5. Dalam penelitian ini, interval kelas yang digunakan peneliti adalah 0,8. Interval 1,00 – 1,80 berarti sangat tidak setuju, interval 1,81 – 2,60 berarti tidak setuju, interval 2,61 – 3,40 berarti kurang setuju, interval 3,41 – 4,20 berarti setuju, dan interval 4,21 – 5,00 berarti sangat setuju.

a. Harga (X1)

Tabel V.7
Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Harga

No	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1	Harga produk/barang yang ditetapkan toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4,11	Setuju
2	Toko online sepeda Cb Cakra Ban menetapkan harga jual di setiap produknya sesuai dengan harga pasar	4,14	Setuju
3	Harga produk/barang yang ditawarkan toko online sepeda Cb Cakra Ban terjangkau	4,14	Setuju
4	Harga produk/barang yang ditetapkan toko online sepeda Cb Cakra Ban dapat bersaing dengan harga produk/barang yang ditetapkan oleh toko online lainnya	4,17	Setuju
5	Harga produk/barang yang ditawarkan toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan kualitas produknya	4,26	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,16	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.5 dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,26 dengan pernyataan “Harga produk/barang yang ditawarkan toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan kualitas produknya” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,11 dengan pernyataan “Harga produk/barang yang ditetapkan toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” yang masuk dalam kategori setuju. Rata-rata total dari setiap butir pernyataan harga yaitu sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa harga barang yang ditawarkan toko online sepeda Cb Cakra Ban terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Ulasan Produk (X2)

Tabel V.8
Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Ulasan Produk

No	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya sadar dan memahami akan adanya fitur ulasan produk di marketplace	4,36	Sangat Setuju
2	Saya selalu membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di marketplace	4,45	Sangat Setuju
3	Saya memutuskan untuk membeli barang di marketplace karena adanya ulasan yang baik	4,29	Sangat Setuju
4	Adanya fitur ulasan produk mempengaruhi saya melakukan pembelian barang di marketplace	4,29	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,35	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.6 dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45 dengan pernyataan “Saya selalu membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di marketplace” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,29 dengan dua pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli barang di marketplace karena adanya ulasan yang baik” dan “Adanya fitur ulasan produk mempengaruhi saya melakukan pembelian barang di marketplace” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Rata-rata total dari setiap butir pernyataan ulasan produk yaitu sebesar 4,35 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa ketika berbelanja online, konsumen akan memperhatikan ulasan produk di marketplace sebelum melakukan keputusan pembelian.

c. Kemudahan (X3)

Tabel V.9
Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Kemudahan

No	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian barang di marketplace karena mudahnya dalam mencari tahu informasi mengenai harga dan produk	4,42	Sangat Setuju
2	Penamaan produk/barang yang dijual oleh toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan pencarian saya sehingga memudahkan saya dalam memperoleh produk yang diinginkan	4,22	Sangat Setuju
3	Saya melakukan pembelian barang di marketplace karena adanya kemudahan dalam	4,40	Sangat Setuju

	bertransaksi (kemudahan dalam pembayaran)		
4	Saya merasa mudah mempelajari langkah-langkah yang diperlukan untuk membeli barang di marketplace	4,31	Sangat Setuju
5	Saya merasa bahwa sistem yang ada di marketplace mudah untuk digunakan	4,29	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,33	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.7 dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,42 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian barang di marketplace karena mudahnya dalam mencari tahu informasi mengenai harga dan produk” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,22 dengan pernyataan “Penamaan produk/barang yang dijual oleh toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan pencarian saya sehingga memudahkan saya dalam memperoleh produk yang diinginkan” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Rata-rata total dari setiap butir pernyataan kemudahan yaitu sebesar 4,33 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa belanja online di marketplace memberikan banyak kemudahan yaitu kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan memperoleh produk, dan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian Online (Y)

Tabel V.10
Nilai Rata-Rata Butir Pernyataan Keputusan Pembelian Online

No	Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
1	Toko online sepeda Cb Cakra Ban mampu memenuhi	4,07	Setuju

2	kebutuhan dan keinginan saya akan barang yang saya cari Saya mencari tahu informasi mengenai produk/barang yang dijual toko online sepeda Cb Cakra Ban sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut	4,16	Setuju
3	Saya pernah membeli barang di toko online lainnya tapi hanya toko online sepeda Cb Cakra Ban yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	3,58	Setuju
4	Saya yakin untuk membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban setelah mendapat informasi mengenai produk/barang tersebut	4,12	Setuju
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban	4,31	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,05	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.8 dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,31 dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban” yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,58 dengan pernyataan “Saya pernah membeli barang di toko online lainnya tapi hanya toko online sepeda Cb Cakra Ban yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya” yang masuk dalam kategori setuju. Rata-rata total dari setiap butir pernyataan keputusan pembelian online yaitu sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di toko online sepeda Cb Cakra Ban adalah setuju.

B. Uji Instrumen

Dalam melakukan uji instrumen, peneliti menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2016 dan SPSS 26. Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas data.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:509), uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid/tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel V.11
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,905	0,195	Valid
X1.2	0,932	0,195	Valid
X1.3	0,916	0,195	Valid
X1.4	0,893	0,195	Valid
X1.5	0,893	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel V.12
Hasil Uji Validitas Ulasan Produk (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,855	0,195	Valid
X2.2	0,885	0,195	Valid
X2.3	0,895	0,195	Valid
X2.4	0,886	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel V.13
Hasil Uji Validitas Kemudahan (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,899	0,195	Valid
X3.2	0,881	0,195	Valid
X3.3	0,914	0,195	Valid
X3.4	0,942	0,195	Valid
X3.5	0,892	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel V.14
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,870	0,195	Valid
Y.2	0,855	0,195	Valid
Y.3	0,725	0,195	Valid
Y.4	0,903	0,195	Valid
Y.5	0,832	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.9, V.10, V.11, dan V.12 yang peneliti paparkan terlihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan masing-masing variabel semua pernyataan tersebut adalah valid. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka *item* instrumen tersebut reliabel.

Tabel V.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,946	0,6	Reliabel
Ulasan Produk	0,902	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,944	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0,884	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.13 dapat kita lihat bahwa Cronbach's Alpha dari instrumen harga adalah sebesar 0,946, ulasan produk sebesar 0,902, kemudahan sebesar 0,944, dan keputusan pembelian online sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,6$. Ini berarti variabel yang digunakan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didistribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan test normality kolmogorov-smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika angka probabilitas atau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel V.16
Hasil Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,92350307
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,079
	Negative	- 0,102
Test Statistic		0,102
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,233

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.14 terlihat bahwa nilai monte carlo sig (2-tailed) adalah sebesar 0,233. Hal ini berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai kolmogorov-smirnov $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali 2011:105 (dalam Yasmin, 2017:139) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat pada besaran tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika angka tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel V.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,317	3,154	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Ulasan Produk	0,255	3,926	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Kemudahan	0,226	4,416	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

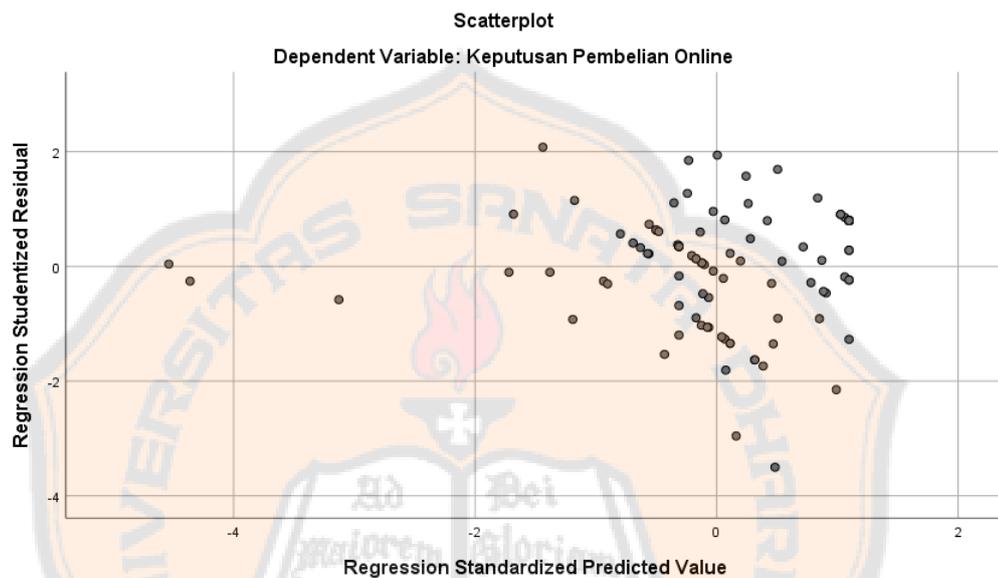
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel V.15 kita dapat melihat bahwa variabel harga memiliki angka tolerance sebesar 0,317 dan nilai VIF sebesar 3,154 yang lebih kecil dari 10, variabel ulasan produk memiliki angka tolerance sebesar 0,255 dan nilai VIF sebesar 3,926 yang lebih kecil dari 10, variabel kemudahan memiliki angka tolerance sebesar 0,226 dan nilai VIF sebesar 4,416 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa semua variabel memiliki angka tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang artinya bahwa model pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yasmin (2017:140) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak caranya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik scatterplot pada

output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar V.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan grafik scatterplot dalam gambar V.1 kita dapat melihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak membentuk suatu pola yakni bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa pengaruh harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita 2011:74 (dalam Mita, 2021:47) uji linearitas bermanfaat dalam mengetahui apakah pada data yang kita miliki sudah sesuai dengan garis linear maupun tidak sesuai. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas berdasarkan nilai signifikansi linearity. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linear dan kalau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak bersifat linear.

Tabel V.18
Hasil Uji Linearitas Data

Variabel	Sig Linearity	Keterangan
Harga	0,000	Linear
Ulasan Produk	0,000	Linear
Kemudahan	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.16 kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi *linearity* variabel harga memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, variabel ulasan produk memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, variabel kemudahan memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat kita simpulkan bahwa hubungan antar variabel harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online bersifat linear.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Masrukhin 2016:115 (dalam Andiani, 2019:47-48) analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X1), ulasan produk (X2), dan kemudahan (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian online (Y).

Tabel V.19
Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
<i>Constant</i>	2,801	1,234		2,270	0,025
Harga (X1)	0,557	0,092	0,599	6,029	0,000
Ulasan Produk (X2)	0,205	0,135	0,169	1,523	0,131
Kemudahan (X3)	0,105	0,110	0,113	0,960	0,340

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.17 di atas kita dapat melihat bahwa nilai masing-masing variabel pada keterangan B pada tabel yaitu untuk mengetahui nilai koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,801 + 0,557X1 + 0,205X2 + 0,105X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian online

X1 = Harga

X2 = Ulasan produk

X3 = Kemudahan

Dari tabel di atas dapat kita pahami bahwa nilai dari persamaan regresi ke arah positif dengan konstanta yaitu 2,801 yang artinya apabila variabel harga, ulasan produk, kemudahan memperoleh nilai 0 maka variabel keputusan pembelian online sebesar 2,801. Variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,557 artinya apabila harga nilainya meningkat setiap satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian online sebesar 0,557.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan antara harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka harga, ulasan produk, dan kemudahan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

Tabel V.20
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
<i>Regression</i>	851,953	3	283,984	74,429	0,000
<i>Residual</i>	366,287	96	3,815		
Total	1218,240	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.18 di atas kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi harga, ulasan produk, dan kemudahan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian online adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $74,429 > F$ tabel sebesar 2,698 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima yang berarti harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Langkah-langkah dalam melakukan uji F:

- a. Menentukan nilai signifikansi, dimana tingkat signifikansi menggunakan

$$a = 5\%$$

- b. Menentukan F hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus F hitung, dimana dalam tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 74,429
- c. Menentukan F tabel, dimana F tabel dapat dicari pada tabel statistik menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan rumus (k;n-k) yaitu (3;97) diperoleh nilai sebesar 2,698

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

e. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan tabel V.18 kita dapat ketahui bahwa nilai F hitung sebesar $74,429 > F \text{ tabel}$ sebesar 2,698 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independen (harga, ulasan produk, dan kemudahan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online).

Tabel V.21
Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Harga (X1)	0,557	0,092	0,599	6,029	0,000
Ulasan Produk (X2)	0,205	0,135	0,169	1,523	0,131
Kemudahan (X3)	0,105	0,110	0,113	0,960	0,340

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar $6,029 > t$ tabel sebesar $1,661$ yang berarti hipotesis 2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Nilai t hitung variabel ulasan produk sebesar $1,523 < t$ tabel sebesar $1,661$ dan nilai t hitung variabel kemudahan sebesar $0,960 < t$ tabel sebesar $1,661$ yang berarti hipotesis 3 dan hipotesis 4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk dan kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Langkah-langkah dalam melakukan uji t:

a. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $\geq t$ tabel

b. Menentukan tingkat signifikansi, dimana tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

c. Melakukan perhitungan t dengan rumus t hitung atau SPSS

t hitung pada variabel harga diperoleh dari output SPSS yaitu 6,029 dan t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus $(\alpha;n-k-1)$ yaitu $(0,05;96)$ diperoleh nilai sebesar 1,661, t hitung pada variabel ulasan produk diperoleh dari output SPSS yaitu 1,523 dan t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus $(\alpha;n-k-1)$ yaitu $(0,05;96)$ diperoleh nilai sebesar 1,661, t hitung pada variabel kemudahan diperoleh dari output SPSS yaitu 0,960 dan t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus $(\alpha;n-k-1)$ yaitu $(0,05;96)$ diperoleh nilai sebesar 1,661.

d. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan tabel V.19 kita dapat ketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar $6,029 > t$ tabel sebesar 1,661 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, nilai t hitung variabel ulasan produk sebesar $1,523 < t$ tabel sebesar 1,661, nilai t hitung variabel kemudahan sebesar $0,960 < t$ tabel sebesar 1,661 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti ulasan produk dan kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

F. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel V.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836	0,699	0,690	1,953

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 atau 69%. Oleh karena itu, kemampuan variabel harga, ulasan produk, dan kemudahan dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian online adalah sebesar 69%, berarti terdapat 31% varians dari variabel keputusan pembelian online yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan membahas hasil olah data penelitian yang telah dilakukan. Hasil olah data penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel harga, ulasan produk, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $74,429 > F$ tabel sebesar 2,698. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel independen (harga, ulasan produk, dan kemudahan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online) yang berarti H_0 ditolak

dan H_a diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) dimana harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 69%. Oleh karena itu, kemampuan variabel harga, ulasan produk, dan kemudahan dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian online adalah sebesar 69%. Itu berarti terdapat 31% varians dari variabel keputusan pembelian online yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti diperoleh nilai t hitung pada variabel harga sebesar $6,029 > t$ tabel sebesar 1,661. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Pada tabel V.5 indikator harga memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,16 yang masuk kategori setuju. Hal ini berarti konsumen setuju dengan harga jual barang-barang yang ditetapkan toko online sepeda Cb Cakra Ban bahwa harga barang-barangnya terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang akan diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandi, Arifin, Hufron (2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti diperoleh nilai t hitung pada variabel ulasan produk sebesar $1,523 < t$ tabel sebesar 1,661. Ini berarti

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andiani (2019) yang mengatakan bahwa ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang mengatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Hal ini berarti meskipun di toko online sepeda Cb Cakra Ban terdapat ulasan-ulasan positif maupun negatif di setiap produk yang dijualnya, ulasan produk cenderung tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen sudah percaya pada toko online sepeda Cb Cakra Ban yang memiliki reputasi yang baik dan produk-produk yang dijualnya berkualitas dan original.

4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti diperoleh nilai t hitung pada variabel kemudahan sebesar $0,960 < t$ tabel sebesar 1,661. Ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2019) yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja online. Hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Fandi, Arifin, Hufron (2019) yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Alasan kemudahan tidak

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online karena peneliti menduga konsumen yang telah berbelanja ke toko online sepeda Cb Cakra Ban sudah tidak mempermasalahkan kemudahan untuk melakukan pembelian produk, kemudahan dalam bertransaksi karena konsumen percaya pada kredibilitas di *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Selain itu, meskipun belanja online memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, konsumen belum tentu terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.



BAB VI

KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Harga, ulasan produk, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
3. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.
4. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Toko Sepeda Cb Cakra Ban.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut, peneliti ingin memberikan saran yang sekiranya berguna bagi Toko Sepeda Cb Cakra Ban maupun bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Sepeda Cb Cakra Ban

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online adalah variabel harga. Selain itu, keseluruhan pernyataan yang terdapat dalam indikator harga memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel V.5 nilai rata-rata terendah mengenai harga adalah sebesar 4,11 dengan pernyataan “Harga produk/barang yang ditetapkan toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” yang masuk dalam kategori setuju. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar toko online sepeda Cb Cakra Ban harus tetap menjaga harga di setiap produk/barang yang dijualnya agar tetap bersaing, terjangkau, dan sesuai harga di pasar. Selain itu, sebaiknya toko online sepeda Cb Cakra Ban perlu meyakinkan kepada konsumen bahwa produk/barang yang dijual sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan dengan cara menampilkan gambar produk atau video produk dan memberikan keterangan produk yang sesuai dengan aslinya sehingga ketika konsumen membeli produk/barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga tidak menimbulkan perasaan kecewa bagi konsumen. Terkait ulasan produk, peneliti menyarankan agar toko online sepeda Cb Cakra Ban selalu mendapatkan ulasan-ulasan yang positif dari konsumen yang membeli sehingga dapat meningkatkan *brand image* terhadap produk yang dijual toko online sepeda Cb Cakra Ban. Dengan demikian, toko online sepeda Cb Cakra Ban terus dapat maju dan *survive* dalam menjalankan bisnisnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti melalui uji t didapatkan bahwa variabel harga saja yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

online. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga sebesar $6,029 > t$ tabel sebesar $1,661$. Sementara itu, variabel lainnya seperti ulasan produk dan kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel independen lainnya seperti kepercayaan, citra merek, kualitas layanan, keamanan sehingga dapat melengkapi hasil analisis permasalahan yang terjadi. Selain itu, peneliti juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode lain dalam mengolah data sehingga hasil analisis yang didapatkan lebih tajam dan mendalam dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian online.

C. Keterbatasan

Terlihat bahwa setelah dilakukan uji t dalam penelitian ini, variabel harga saja yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, variabel lainnya seperti ulasan produk dan kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online sehingga dengan adanya keterbatasan variabel membuat penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung sehingga peneliti harus menyebarkan kuesioner secara online yaitu melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat mendampingi responden yang mengisi kuesioner tersebut secara langsung apakah responden dapat memahami dengan benar isi kuesioner tersebut dan menjawabnya secara jujur atau tidak. Alasan lain peneliti menyebarkan kuesioner secara online juga untuk menghemat waktu, tenaga, biaya karena dapat menjangkau responden lebih luas. Namun

peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyaring responden yang sesuai kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini dan mengumpulkan hasilnya.



DAFTAR REFERENSI

- Agung, Muhammad Benny. 2020. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi.
- Agustiningrum, Dian & Andjarwati Lestari, Anik. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9(3), Hlm 1-11.
- Andiani, Fajar. 2019. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee)*. Skripsi.
- Anwar, Iful & Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4(12), Hlm 1-15.
- Deepublish. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Dalam Penelitian. <https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/>. Diakses tanggal 28 November 2021.
- Dewi, O.N., Hanifa, F.H., 2015. *Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus*. Pros. SNaPP2015 Sos. Ekon. dan Hum. 5, Hlm 657–662.
- Fandi, Muhamad, Arifin, Rois & Hufon, M. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Marketing Di Bukalapak.com. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, Vol 8(6), Hlm 85-104.
- Hariyoga, I Made & Suryanata, I Gusti Ngurah Putra. 2021. Instastory Perilaku Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 18(2), Hlm 61-74.
- <https://www.prismalink.co.id/memahami-lebih-mendalam-ulasan-konsumen-dalam-menjalankan-bisnis/>. Diakses tanggal 8 November 2021.
- https://www.researchgate.net/figure/Product-Moment-correlation-from-Karl-Pearson-Information-r-by-The-correlation_fig1_335649058. Diakses tanggal 9 September 2022.
- <https://www.statmat.net/teknik-pengambilan-sampel/>. Diakses tanggal 28 November 2021.
- <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-hipotesis.html>. Diakses tanggal 25 Oktober 2021.

<https://www.temukanpengertian.com/2020/06/pengertian-marketplace-dan-contohnya.html>. Diakses tanggal 26 Desember 2021.

<https://www.yusufs.id/2019/04/kerangka-konseptual-penelitian.html>. Diakses tanggal 25 Oktober 2021.

Ilmiyah, Khafidatul & Krishernawan, Indra. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol 6(1), Hlm 31-42.

Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, Vol 4(1), Hlm 14-22.

Kambali, Imam & Syarifah, Ani. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 10(1), Hlm 1-8.

Lestari, Niken Ayu & Iriani, Sri Setyo. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1), Hlm 1-8.

Lestari, Indah Tri & Widyastuti, W. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7(2), Hlm 478-484.

Aldi, M. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar*. Skripsi.

Marlina, Serly. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. Skripsi.

Mita. 2021. *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Skripsi.

Mita, M, Pranatasari, FD & Kristia. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 4(4), Hlm 548-557.

Mulyana, Sri. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol 7(2), Hlm 185-195.

Muna, Farida Nailil. 2019. *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3Second Yogyakarta)*. Skripsi.

- Murty, Dea & Khasanah, Imroatul. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan 600 ml di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 4(2), Hlm 1-11.
- Mushlihin. 2012. Pengertian Unit Analisis Dalam Penelitian. <https://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-unit-analisis-dalam-penelitian.html>. Diakses tanggal 8 November 2021.
- Opiida. 2014. Pengertian E-Marketplace. Retrieved From <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Pranata, I Putu Yuda & Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Venus Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9(2), Hlm 254-260.
- Putri, Sonia Saxena Davita. 2020. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Salmaa. 2021. Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkap. <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2021.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara & Purba, Martuahman Parlindungan. 2021. Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9(1), Hlm 1-8.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Agora*, Vol 5(1), Hlm 1-7.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 7(4), Hlm 4935-4944.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce – A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing. <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>

**Lampiran I
Kuesioner**

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :

3. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Negeri/Swasta/BUMN
 - c. Mahasiswa/Pelajar
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lainnya

4. Berapa penghasilan/uang saku setiap bulan?
 - a. < Rp500.000
 - b. Rp500.000 – Rp2.000.000
 - c. > Rp2.000.000 – Rp3.500.000
 - d. > Rp3.500.000

5. Darimana anda mengetahui toko online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?
 - a. Facebook
 - b. E-Commerce Shopee
 - c. E-Commerce Tokopedia
 - d. E-Commerce Bukalapak

6. Apa produk yang anda beli di toko online Toko Sepeda Cb Cakra Ban?
 - a. Spare Part Sepeda/Onderdil Sepeda
 - b. Sepeda

BAGIAN II : PERTANYAAN KUESIONER

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu pilihan yang anda anggap mewakili jawaban/pendapat anda sesuai keterangan berikut ini :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan berkaitan dengan faktor Harga (X1)

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk/barang yang ditetapkan Toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	Harga yang sesuai dengan manfaat					
2	Toko online sepeda Cb Cakra Ban menetapkan harga jual di setiap produknya sesuai dengan harga pasar	Kesesuaian harga dengan harga pasar					
3	Harga produk atau barang yang ditawarkan Toko online sepeda Cb Cakra Ban terjangkau	Harga barang terjangkau					
4	Harga produk atau barang yang ditetapkan Toko online sepeda Cb Cakra Ban dapat bersaing dengan harga produk atau barang yang ditetapkan oleh toko online lainnya	Persaingan harga					
5	Harga produk atau barang yang ditawarkan Toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan kualitas produknya	Kesesuaian harga dengan kualitasnya					

B. Pernyataan berkaitan dengan faktor Ulasan Produk (X2)

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sadar dan memahami akan adanya fitur ulasan produk di marketplace	Kesadaran					
2	Saya selalu membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di marketplace	Frekuensi					
3	Saya memutuskan untuk membeli barang di marketplace karena adanya ulasan yang baik	Perbandingan					

4	Adanya fitur ulasan produk mempengaruhi saya melakukan pembelian barang di marketplace	Pengaruh					
---	--	----------	--	--	--	--	--

C. Pernyataan berkaitan dengan faktor Kemudahan (X3)

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian barang di marketplace karena mudahnya dalam mencari tahu informasi mengenai harga dan produk	Kemudahan untuk mengumpulkan informasi					
2	Penamaan produk/barang yang dijual oleh toko online sepeda Cb Cakra Ban sesuai dengan pencarian saya sehingga memudahkan saya dalam memperoleh produk yang diinginkan	Kemudahan memperoleh produk atau jasa					
3	Saya melakukan pembelian barang di marketplace karena adanya kemudahan dalam bertransaksi (kemudahan dalam pembayaran)	Kemudahan untuk bertransaksi					
4	Saya merasa mudah mempelajari langkah-langkah yang diperlukan untuk membeli barang di marketplace	Kemudahan untuk dipelajari					
5	Saya merasa bahwa sistem yang ada di marketplace mudah untuk digunakan	Kemudahan untuk digunakan					

D. Pernyataan berkaitan dengan faktor Keputusan Pembelian Online (Y)

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Toko online sepeda Cb Cakra Ban mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya akan barang yang saya cari	Pengenalan kebutuhan					
2	Saya mencari tahu informasi mengenai produk/barang yang dijual toko online sepeda Cb Cakra Ban sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut	Pencarian informasi					
3	Saya pernah membeli barang di toko online lainnya tapi hanya toko online sepeda Cb Cakra Ban yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	Evaluasi alternatif					
4	Saya yakin untuk membeli barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban setelah mendapat informasi mengenai produk/barang tersebut	Keputusan pembelian					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian barang di toko online sepeda Cb Cakra Ban	Perilaku pascapembelian					

**Lampiran II
Tabulasi Data**

A. Data Tabulasi Harga (X1)

No Responden	Harga (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	2	3	3	14
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	4	4	4	18
10	3	3	4	2	3	15
11	5	4	4	5	4	22
12	3	4	4	3	4	18
13	4	3	4	5	5	21
14	4	5	4	4	5	22
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	5	4	3	20
18	1	1	1	1	1	5
19	4	4	4	5	5	22
20	1	1	1	1	1	5
21	5	4	4	5	5	23
22	4	5	4	5	4	22
23	4	4	4	5	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	5	5	5	4	5	24
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	3	3	4	17
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	5	4	23
36	4	4	4	5	5	22
37	4	4	4	4	5	21

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

38	4	4	3	4	4	19
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	2	2	2	2	2	10
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	5	5	23
61	5	4	5	5	5	24
62	3	3	3	3	4	16
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	3	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	5	4	4	20
70	4	4	5	4	5	22
71	5	4	4	5	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	5	5	5	24
76	5	4	4	2	5	20
77	4	5	4	5	4	22
78	4	4	4	4	3	19
79	3	3	3	2	4	15
80	3	4	4	5	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25

86	4	4	4	4	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	5	4	23
90	4	3	3	4	4	18
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	3	19
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	3	4	3	4	18
100	3	4	3	4	4	18
Total	411	414	414	417	426	2082
Rata-Rata	4,11	4,14	4,14	4,17	4,26	20,82
Total Rata-Rata	4,1640					

B. Data Tabulasi Ulasan Produk (X2)

No Responden	Ulasan Produk (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	3	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	5	3	3	15
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	5	19
16	5	4	5	4	18
17	4	5	4	4	17
18	1	1	2	2	6
19	5	5	4	5	19
20	1	1	1	1	4
21	4	4	4	5	17
22	4	5	4	5	18

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

23	4	4	5	5	18
24	4	5	5	5	19
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	5	5	4	4	18
32	4	3	4	4	15
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	3	16
37	5	5	3	4	17
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	4	17
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	3	16
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	20
50	5	4	3	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	4	18
53	3	4	3	4	14
54	5	5	4	4	18
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	2	2	2	2	8
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	3	4	15
63	5	5	5	4	19
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	5	18
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	4	17
68	4	5	4	3	16
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	5	20

71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	5	19
76	4	5	5	5	19
77	5	5	4	4	18
78	5	5	5	5	20
79	2	4	2	3	11
80	3	4	4	3	14
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	5	5	18
89	5	3	3	3	14
90	3	4	4	4	15
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	4	5	4	4	17
96	4	4	5	4	17
97	5	5	5	4	19
98	4	4	4	4	16
99	3	3	4	3	13
100	2	4	4	4	14
Total	436	445	429	429	1739
Rata-Rata	4,36	4,45	4,29	4,29	17,39
Total Rata-Rata	4,3475				

C. Data Tabulasi Kemudahan (X3)

No Responden	Kemudahan (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	2	5	4	5	20

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	3	3	4	17
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	3	4	3	2	16
17	5	4	5	4	4	22
18	2	1	1	1	1	6
19	5	4	5	5	4	23
20	1	1	1	1	1	5
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	5	5	5	24
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	2	2	13
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	3	20
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	5	4	4	20
37	5	4	4	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	5	5	5	24
41	5	4	4	4	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	4	24
47	4	5	5	4	3	21
48	4	4	5	4	4	21
49	5	4	4	5	5	23
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	4	22
53	3	3	3	3	3	15
54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	4	4	20

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

56	5	5	5	5	5	25
57	2	2	2	2	2	10
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	5	24
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	5	4	5	24
62	4	3	4	4	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	4	5	22
66	5	4	5	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	4	4	21
70	5	4	4	4	5	22
71	5	5	5	5	4	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	5	4	5	23
77	5	4	5	5	4	23
78	5	4	5	5	5	24
79	4	3	4	4	3	18
80	4	3	3	4	3	17
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	4	24
89	5	5	4	5	5	24
90	5	4	4	4	2	19
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	4	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	3	4	19
100	3	4	3	4	4	18
Total	442	422	440	431	429	2164
Rata-Rata	4,42	4,22	4,40	4,31	4,29	21,64

Total Rata-Rata	4,3280
-----------------	--------

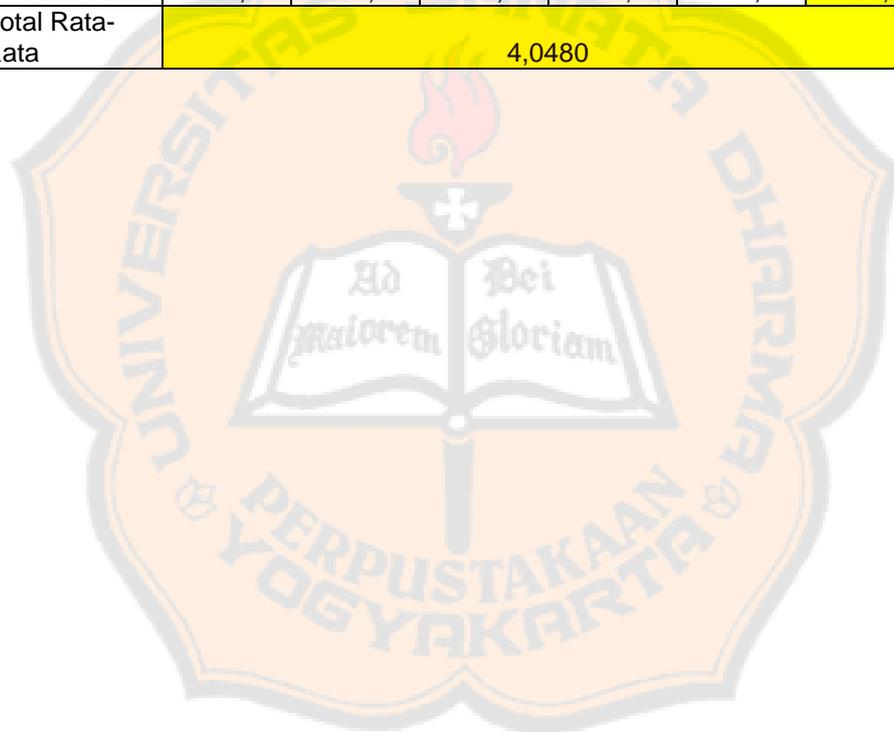
D. Data Tabulasi Keputusan Pembelian Online (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian Online (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	4	22
5	4	4	2	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	2	3	4	16
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	4	5	23
10	4	4	3	4	5	20
11	4	5	5	5	5	24
12	4	4	3	4	4	19
13	4	3	2	2	4	15
14	4	5	2	5	5	21
15	4	4	3	4	4	19
16	4	5	2	3	4	18
17	4	5	2	4	3	18
18	2	1	2	1	1	7
19	3	3	3	4	5	18
20	1	1	3	1	1	7
21	4	4	3	4	5	20
22	4	4	2	4	4	18
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	3	3	5	19
25	3	4	3	3	4	17
26	3	3	3	3	3	15
27	4	5	3	5	5	22
28	4	4	4	5	4	21
29	5	5	1	5	5	21
30	4	4	2	4	4	18
31	3	4	3	4	5	19
32	4	4	3	4	4	19
33	4	4	4	4	5	21
34	4	3	3	4	3	17
35	4	5	4	5	5	23
36	4	5	4	5	4	22
37	4	5	3	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

40	4	4	4	4	5	21
41	4	5	3	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	3	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	5	5	23
47	2	4	1	4	4	15
48	4	4	2	4	4	18
49	4	4	3	4	4	19
50	5	4	4	4	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	2	2	2	2	2	10
58	5	5	3	5	5	23
59	4	4	2	4	4	18
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	5	4	23
62	4	4	3	4	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	5	22
66	4	4	3	3	4	18
67	5	4	4	4	5	22
68	4	3	4	3	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	5	5	23
71	5	4	4	4	5	22
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	5	5	24
77	3	4	3	4	4	18
78	3	3	4	4	4	18
79	4	3	2	3	5	17
80	3	4	4	4	5	20
81	5	5	4	5	5	24
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	4	24
84	4	4	4	4	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25

88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	5	23
90	4	5	2	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	3	4	16
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	4	4	20
99	4	3	3	4	3	17
100	3	3	3	4	4	17
Total	407	416	358	412	431	2024
Rata-Rata	4,07	4,16	3,58	4,12	4,31	20,24
Total Rata-Rata	4,0480					



**Lampiran III
Hasil Olah Data**

A. Uji Validitas Data

1. Uji Validitas Data Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.799**	.769**	.748**	.796**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.799**	1	.864**	.806**	.764**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.769**	.864**	1	.751**	.779**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.748**	.806**	.751**	1	.725**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.796**	.764**	.779**	.725**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.905**	.932**	.916**	.893**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Data Variabel Ulasan Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.683**	.611**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.690**	.737**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.683**	.690**	1	.783**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.611**	.737**	.783**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.855**	.885**	.895**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Data Variabel Kemudahan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.734**	.795**	.846**	.714**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.734**	1	.769**	.776**	.715**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.795**	.769**	1	.819**	.760**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.846**	.776**	.819**	1	.828**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.714**	.715**	.760**	.828**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.899**	.881**	.914**	.942**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.730**	.542**	.724**	.681**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.730**	1	.394**	.807**	.700**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.542**	.394**	1	.546**	.429**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.724**	.807**	.546**	1	.724**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.681**	.700**	.429**	.724**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.870**	.855**	.725**	.903**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas Data

1. Uji Reliabilitas Data Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

2. Uji Reliabilitas Data Variabel Ulasan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

3. Uji Reliabilitas Data Variabel Kemudahan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

4. Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.92350307	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.079	
	Negative	-.102	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.233 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.222
		Upper Bound	.244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

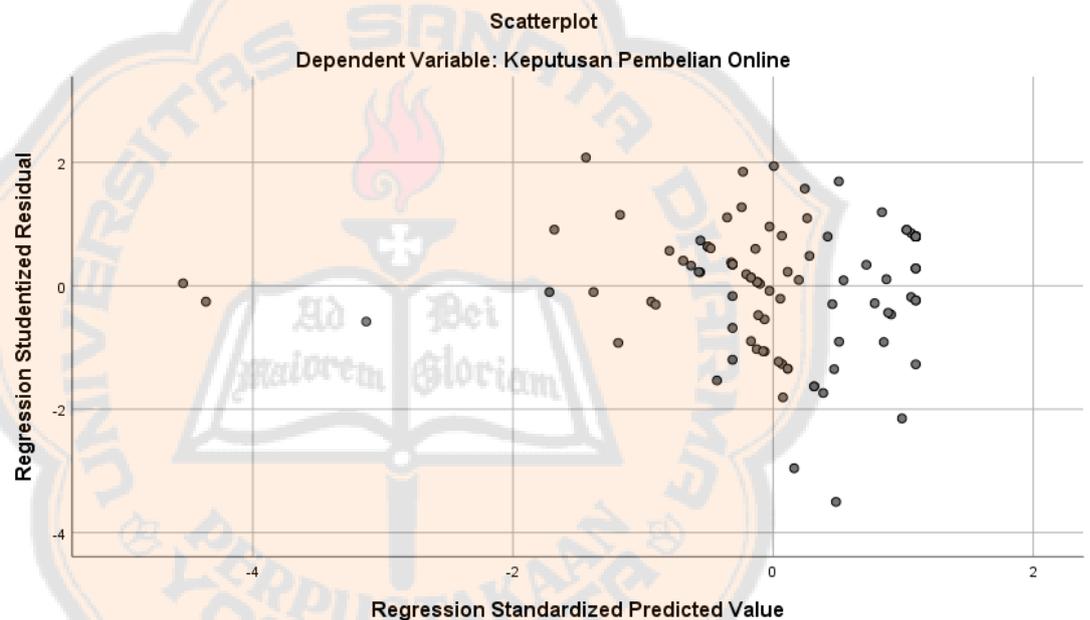
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.801	1.234		2.270	.025		
	Harga	.557	.092	.599	6.029	.000	.317	3.154
	Ulasan Produk	.205	.135	.169	1.523	.131	.255	3.926
	Kemudahan	.105	.110	.113	.960	.340	.226	4.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Harga	Between Groups	(Combined)	875.629	13	67.356	16.907	.000
		Linearity	822.690	1	822.690	206.506	.000
		Deviation from Linearity	52.938	12	4.412	1.107	.365
	Within Groups		342.611	86	3.984		
	Total		1218.240	99			

5. Uji Linearitas Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Ulasan Produk	Between Groups	(Combined)	727.819	12	60.652	10.759	.000
		Linearity	651.773	1	651.773	115.624	.000
		Deviation from Linearity	76.046	11	6.913	1.226	.282
	Within Groups		490.421	87	5.637		
Total			1218.240	99			

6. Uji Linearitas Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	813.596	14	58.114	12.207	.000
		Linearity	666.073	1	666.073	139.916	.000
		Deviation from Linearity	147.523	13	11.348	2.384	.009
	Within Groups		404.644	85	4.761		
Total			1218.240	99			

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.801	1.234		2.270	.025		
	Harga	.557	.092	.599	6.029	.000	.317	3.154
	Ulasan Produk	.205	.135	.169	1.523	.131	.255	3.926
	Kemudahan	.105	.110	.113	.960	.340	.226	4.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

E. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.953	3	283.984	74.429	.000 ^b
	Residual	366.287	96	3.815		
	Total	1218.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Ulasan Produk

2. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.801	1.234		2.270	.025		
	Harga	.557	.092	.599	6.029	.000	.317	3.154
	Ulasan Produk	.205	.135	.169	1.523	.131	.255	3.926
	Kemudahan	.105	.110	.113	.960	.340	.226	4.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

F. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	1.953

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Ulasan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online