

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Situasi yang lebih modern saat ini secara tidak langsung dibawa oleh zaman yang semakin berkembang, sehingga banyak teknologi diciptakan untuk memudahkan berbagai aktivitas manusia. Hadirnya internet pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di salah satu bidang teknologi mampu menarik banyak perhatian masyarakat. Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik Indonesia pada 7 September 2022, penduduk Indonesia pada tahun 2021 memiliki akses internet sebanyak 62,1 persen. Data tahun 2021 dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional menyajikan tingginya keterbukaan informasi dan penerimaan perkembangan teknologi serta perubahan masyarakat informasi. Ada juga laporan Profil Internet Indonesia tahun 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII menyebutkan bahwa tahun 2022 pengguna internet di Indonesia naik dari tahun sebelumnya. Sebanyak 72,02 persen dari penduduk Indonesia atau 210 juta orang.<sup>1</sup>

Teknologi digital di era ini menjadi bagian penting kehidupan dalam keseharian, mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menerima informasi.<sup>2</sup> Selain itu, era digital juga telah menciptakan banyak peluang baru bagi perusahaan dan industri, seperti pemasaran digital, e-commerce, dan startup teknologi. Seiring kemajuan era digitalisasi, para pelaku usaha harus

---

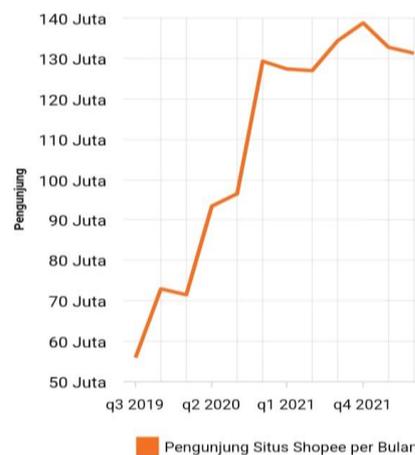
<sup>1</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas Di 2023,” Kominfo.go.id, 2022, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel>. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel> diakses 2 Mei 2023 pukul 19.47 WIB

<sup>2</sup> Evans E.W. Tulungen, David P.E. Saerang, and Joubert B. Maramis, “Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 1116–23, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>. (Manado :Jurnal EMBA, 2022) Vol. 10 No. 2, Hal. 1116-1123 dari <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399> diakses 25 September 2023

mau cepat beradaptasi dengan teknologi agar produk tersebut laris di kalangan konsumen. Salah satunya adalah penggunaan platform e-commerce sebagai alat pemasaran.

Menurut ECEG Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) *e-commerce* adalah sebuah sistem yang mencakup transaksi melalui media elektronik.<sup>3</sup> Ini mencakup berbagai komponen dan fitur yang memungkinkan transaksi online, seperti penayangan produk, keranjang belanja, dan proses pembayaran. Shopee merupakan satu dari beberapa *platform e-commerce* yang banyak digunakan. Aplikasi Shopee menjadi aplikasi yang banyak diakses oleh konsumen untuk kebutuhan belanja online. Shopee mulai ramai di Indonesia pada akhir Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi bulan Juni tahun 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Singapura yaitu Garena dengan sebaran operasinya di berbagai kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Data APJII tahun 2020 menyebutkan bahwa Shopee telah menguasai 27,4% konsumen online di Indonesia dan membawanya menjadi marketplace nomor satu di Indonesia.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1 Pengunjung Aplikasi Shopee**



Sumber Katadata.co.id

<sup>3</sup> Abdul Halim Barkatullah and Prasetyo Teguh, “Bisnis E-Commerce,” 2005, 12–13. (2016) hal1-23

<sup>4</sup> Astri Wulandari, Dessy Putri Wahyuni, and M Nastain, “Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta,” *Journal of Media and Communication Science* 4, no. 3 (2021): 123–34. *Journal of Media and Communication Science*.2021 Volum 4 no 3 hal 123-134

Berdasarkan data di atas terlihat penggunaan aplikasi Shopee pada kuartal IV tahun 2021 rata-rata 138,8 juta pengunjung website per bulan, sehingga mampu menjadi platform e-commerce paling besar peminatnya di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai produk yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Kota Kudus. Platform e-commerce yang sangat mudah dimengerti dalam penggunaannya adalah Shopee. Aplikasi ini mampu membuat konsumen offline berpindah menjadi konsumen online, faktor seperti ini biasanya dikarenakan karena berbelanja online itu tidak harus ribet keluar rumah, produk dengan jelas diposting dari mulai deskripsi produk, ulasan pembeli di platform belanja online, konsumen dapat membaca ulasan produk dan rekomendasi dari pembeli lain. Diantara produk yang diminati di Shopee merupakan produk lokal yang salah satunya dari merek "Hijab by Aida."

Hijabbyaida adalah merek yang khusus memasarkan produk-produk hijab, pakaian, aksesoris hijab, serta mukena melalui platform Shopee. Produk-produk dari Hijabbyaida mencakup berbagai jenis hijab dan aksesoris yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tampil modis sesuai dengan prinsip-prinsip berpakaian Islam. Toko offline Hijabbyaida berada di Jalan Raya Besito, Pejaten, Bakalankrapyak, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah dengan kode pos 59314, Indonesia.

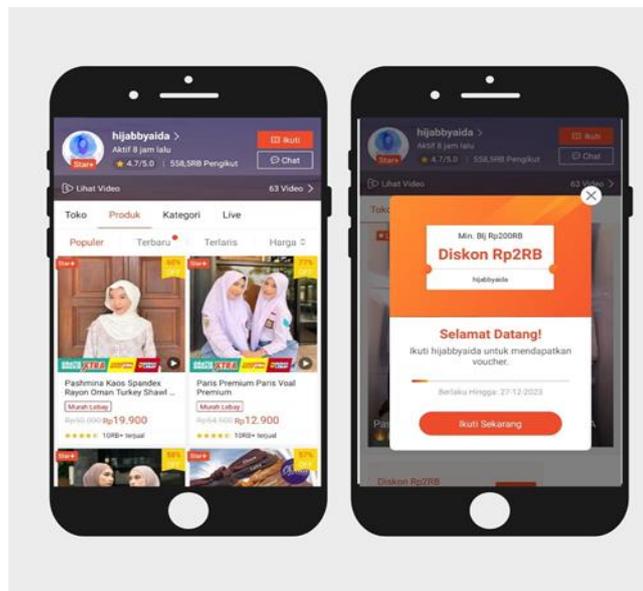
**Gambar 1.2 Toko Hijabbyaida di Kota Kudus**



*Sumber : langsung lokasi*

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan lokasi toko Hijabbyaida yang berada di Kota Kudus. Lokasi tersebut sering disebut sebagai *homestore* dari Hijabbyaida, sebab lokasi tersebut cukup tidak terlihat tapi saat masuk ke *homestore* tersebut berbagai kebutuhan perempuan tersedia dan dapat disebut juga sebagai surganya para perempuan kota Kudus. *Homestore* Hijabbyaida menyediakan berbagai pakaian muslim, hijab, aksesoris, mukena dan lainnya dengan lengkap serta tempatnya nyaman untuk berbelanja. Kecanggihan teknologi membuat banyak orang malas untuk berbelanja offline, sehingga adanya *platform e-commerce* memudahkan orang berbelanja. Tidak terkecuali Hijabbyaida yang juga menggunakan aplikasi Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* sebagai media mengembangkan usaha hijabbyaida untuk dapat menjangkau seluruh plosok Indonesia serta memperluas ke mancanegara.

**Gambar 1.3 Akun Shopee Hijabbyaida**



Sumber : <https://shp.ee/yi72gpr>

Berdasarkan gambar 1.3 pada akun shopee @Hijabbyaida terlihat pengikut akun Shopeenya mencapai 558,5 ribu pengikut serta berbagai fitur yang akan didapatkan konsumen online sangat banyak sekali. Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Shopee seperti contoh pada gambar diatas yaitu voucher diskon pada halaman akun Shopee @Hijabbyaida juga menjadikan konsumen

puas dengan pengalaman berbelanja online. Selain itu, Shopee juga memiliki program gratis ongkir yang dimana kita sebagai konsumen tidak harus cape-cape keluar dan menghabiskan bensin untuk berbelanja karena paket akan diantar ke rumah tanpa biaya kirim.

Jika Hijabbyaida memiliki kebijakan yang ramah pada konsumen dalam hal ini, maka ini dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli. Karena Konsumen seringkali mempertimbangkan kebijakan pengembalian dan garansi saat berbelanja online. Keamanan transaksi online sangat penting. Jika Shopee dan toko Hijabbyaida menawarkan lingkungan transaksi yang aman, ini dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Selain faktor yang berkaitan dengan toko Hijabbyaida itu sendiri, reputasi Shopee sebagai platform e-commerce juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung berbelanja di platform yang mereka anggap aman dan dapat diandalkan. Keamanan dan dapat diandalkannya sebuah platform e-commerce mampu membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih informasional sebelum membeli hijab, hingga pertimbangan harga yang sangat murah dan kualitas tidak mengecewakan.

Harga dalam hal ini mencakup penentuan harga produk atau layanan melibatkan pengaturan harga yang memadai untuk menghasilkan profit, mempertimbangkan biaya produksi, persaingan di pasar, serta persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan. Dalam praktiknya, pemasar harus menyesuaikan dan mengintegrasikan penentuan harga agar sesuai dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan pasar. Keberhasilan dalam mengelola sebuah harga dalam suatu pangsa pasar dapat membantu perusahaan mencapai diferensiasi, efisiensi, dan reaksi yang baik dari pelanggan. Hal ini tentunya dikarenakan harga merupakan sebuah elemen penting dalam suatu bauran pemasaran dan sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk atau layanan yang mereka beli.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–

Ketika seorang konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa, harga seringkali menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan akhir mereka. Jika harga terlalu tinggi, konsumen dapat memilih untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut, sedangkan jika harga terlalu rendah, konsumen dapat mempertanyakan kualitas produk atau jasa tersebut. Salah satu contoh pada produk pashmina Hijabbyaida yang menjadi salah satu produk terlaris dengan harga aslinya Rp50.000 menjadi Rp24.900 dengan kualitas yang premium, produk terjual lebih dari 10 ribu pembeli. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kualitas dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen sering membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga produk di akun Shopee "Hijabbyaida" lebih rendah atau bersaing dengan penjual lain, maka konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli dari akun tersebut. Dilihat dari harga saja sudah pasti pembelian di akun Shopee @Hijabbyaida lebih murah karena konsumen dapat menggunakan diskon yang disediakan, dapat gratis ongkir dari Shopee, pembayaran bisa COD. Sehingga tidak menuntut kemungkinan pengaruh harga akun Shopee Hijabbyaida itu menjadi salah satu keputusan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan masalah yang sering menghambat keputusan konsumen jadi atau tidaknya membeli produk tersebut berasal dari sisi harga produk, sebab harga yang dicantumkan lebih murah dari toko lainnya di akun Shopee. Sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Harga Akun Shopee @hijabbyaida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Kudus".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis dapat menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat

---

26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>. (MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah) , 2021) VIm 2 no. 1, hal 15-26

pengaruh harga produk dari akun Shopee @hijabbyaida memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka penulis mempunyai tujuan tujuan dalam penelitian ini yaitu “Mengetahui pengaruh harga produk dari akun Shopee @hijabbyaida memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Kudus”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi yang luar biasa dalam hal manfaat yang dapat diberikan dari perspektif teoritis dan ilmiah dalam pengembangan new media dan cyberculture, terutama dalam konteks pembelajaran yang mendalam tentang new economy, dengan tujuan utama yaitu memberikan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai pengaruh yang ditimbulkan di era digital salah satunya pengaruh harga pada penggunaan aplikasi e-commerce salah satunya Shopee terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dengan upaya dapat meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena ini dan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan masa depan dalam bidang ini.

#### **B. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan pemahaman yang akurat dan valid kepada penulis, sehingga mampu wawasan terhadap keefektifan akun Shopee terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif/positivistik yang didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan antara fenomena tersebut bersifat kausal (sebab-akibat).<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada beberapa variabel yang relevan.

Paradigma penelitian ini mencerminkan pola pikir yang menghubungkan variabel-variabel yang akan diteliti, termasuk rumusan masalah yang harus dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma sederhana yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah pengaruh harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek dengan tujuan membuat pembaca memiliki pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dialami oleh penulis. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis mengenai Pengaruh Harga Akun Shopee @hijabbyaida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Kudus. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat diukur. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner

---

<sup>6</sup> Dr. Etty Puji Lestari, "Seminar Dan Workshop Penelitian (BMP); 1--6 / EKMA5300," 2019, 1-31, <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>. 2019, hal 1-31

melalui bantuan google formulir kepada para pembeli produk @hijabbyaida di Shopee.

## 1.6 Populasi dan Sampel

### 1.6.1 Populasi

Populasi merupakan segala unit penelitian yang akan menjadi fokus kajian dan memiliki sifat atau karakteristik yang ingin diteliti.<sup>7</sup> Populasi ini menjadi fokus dalam penelitian dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan atau generalisasi tentang hasil akhir penelitian yang dilakukan.<sup>8</sup> Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang bertempat tinggal di Kecamatan Kota Kudus. Jumlah populasi dalam populasi ini adalah sebanyak 88.635 jiwa. Sumber data diambil dari badan pusat statistik (BPS) Kota Kudus pada tahun 2022.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dr.PHI Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*, ed. Erang Risanto (Yogyakarta: ANDI, 2022), [https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LNMFv71FAu&dq=Populasi merupakan segala unit penelitian&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=Populasi merupakan segala unit penelitian&f=false](https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LNMFv71FAu&dq=Populasi+merupakan+segala+unit+penelitian&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=Populasi+merupakan+segala+unit+penelitian&f=false).(Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET,2022), Hal 3

<sup>8</sup> Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Jurnal Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.( *Jurnal Pilar*,2023) Volume 14 no 1, hal 15-31

<sup>9</sup> Bps.go.id, “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kabupaten Kudus,” Bps.go.id, accessed September 21, 2023, <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/12/43/1/jumlah-penduduk-kudus-menurut-jenis-kelamin.html>.

**Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Kudus berdasarkan Jenis Kelamin**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Total		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Kabupaten Kudus	423 777	425 320	427 243	425 407	427 123	429 229	849 184	852 443	856 472
Kecamatan Kaliwungu	51 872	52 242	5 266	51 421	51 766	52 159	103 293	104 008	104 819
Kecamatan Kota Kudus	43 707	43 426	43 184	45 773	45 591	45 451	89 480	89 017	88 635
Kecamatan Jati	54 131	54 338	54 592	54 688	54 864	5 509	108 819	109 202	109 682
Kecamatan Undaan	38 429	38 603	38 812	38 170	38 366	38 597	76 599	76 969	77 409
Kecamatan Mejobo	38 883	39 081	39 313	38 551	38 735	38 956	77 434	77 816	78 269
Kecamatan Jekulo	54 268	54 476	54 735	54 390	54 626	54 909	108 658	109 102	109 644
Kecamatan Bae	36 898	37 085	37 304	37 005	37 209	37 448	73 903	74 294	74 752
Kecamatan Gebog	52 215	52 462	52 756	52 098	52 372	52 693	104 313	104 834	105 449
Kecamatan Dawe	53 374	53 607	53 887	53 311	53 594	53 926	106 685	107 201	107 813

Sumber : <https://kuduskab.bps.go.id/>

### 1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dalam kata lain, sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan pengambilan sampel 10%

n = jumlah sampel

Dari sampel tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

<sup>10</sup> *Ibid.*, 9

$$n = \frac{88.635}{88.635 (0, 1)^2 + 1}$$

$$n = 99,89$$

n = Dibulatkan menjadi 100 sampel

Jadi, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dengan demikian, peneliti setidaknya mengambil sampel minimal 100 responden yang merupakan warga Kota Kudus.

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan Teknik penarikan sampel melalui sebuah tolak ukur tertentu. Teknik ini dipilih dengan tujuan khusus untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun peneliti menentukan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan dan laki laki yang bertempat tinggal di Kota Kudus
2. Konsumen pernah membeli produk hijabbyaida di Shopee.

Setelah sampel terkumpul, dilakukan analisis menggunakan metode regresi linier sederhana.<sup>11</sup> Proses analisis dimulai dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Data kemudian ditabulasikan berdasarkan variabel yang ada, serta disajikan secara rapi untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang data dari setiap variabel.

---

<sup>11</sup> Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>. ( *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* , 2022) volume 1 no 2, hal 85-114

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner dari google formular yang disampaikan kepada responden. Data primer ini berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat dalam informasi lapangan. Pengukuran dalam survey menggunakan skala Likert. Skala Likert ialah skala yang terdiri berasal pernyataan-pernyataan yang disusun secara sistematis guna untuk menjawab kuesioner dengan mewajibkan responden memilih tingkat persetujuan terhadap pertanyaan yang telah di sajikan. Tingkat persetujuan dari Skala Likert biasanya ada 4 seperti berikut:

**Tabel 1.1 Skala Likert**

Pertanyaan	Kategori Tingkat Persetujuan			
	SS	S	TS	STS
Favorable				
Un-Favorable				

Keterangan :

SS : Sangat Setuju dengan skor 4

S : Setuju dengan skor 3

TS : Tidak Setuju dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan tidak melibatkan pengumpulan data secara langsung. Sumber-sumber data sekunder termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, statistik pemerintah, dan data yang tersedia melalui internet. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk

melengkapi data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner atau diantaranya :

- 1) Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek, fenomena, atau subjek yang sedang diteliti. Observasi memiliki tujuan utama untuk mengumpulkan informasi, data, atau pemahaman tentang perilaku, karakteristik, atau kejadian yang sedang diamati tanpa campur tangan atau pengaruh dari pihak yang mengamati.
- 2) Dokumentasi adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengarsipan informasi, catatan, atau data dalam bentuk tertulis, visual, atau digital. Dokumentasi bisa termasuk data sekunder, tetapi tidak terbatas pada data sekunder.

Data sekunder tersebut dapat berupa temuan dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

### **c. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan memiliki validitas atau keabsahan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah metode Bivariate Pearson. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations) dengan nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Di sini,  $n$  mengacu pada jumlah sampel dalam penelitian. Untuk menentukan validitas data, syarat yang diterapkan adalah jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dianggap valid, dan sebaliknya.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan data dalam kuesioner. Jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner

tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan pengujian reliabilitas.

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai yang menunjukkan reliabilitas kuesioner. Rentang nilai *Cronbach's Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai  $\alpha < 0,50$ , maka reliabilitas kuesioner rendah.
- Jika nilai  $0,50 < \alpha < 0,70$ , maka reliabilitas kuesioner moderat.
- Jika nilai  $\alpha > 0,70$ , maka reliabilitas kuesioner dianggap mencukupi (*sufficient reliability*).
- Jika nilai  $\alpha > 0,80$ , maka reliabilitas kuesioner dianggap kuat.
- Jika nilai  $\alpha > 0,90$ , maka reliabilitas kuesioner dianggap sempurna.

Semakin tinggi nilai  $\alpha$ , menunjukkan semakin banyak item dalam kuesioner yang dapat diandalkan atau reliabel. Dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, peneliti dapat mengevaluasi reliabilitas kuesioner dan memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

## 1.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan suatu pendekatan yang berkaitan dengan proses pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian guna memperoleh hasil yang signifikan. Dalam konteks analisa data kuantitatif, metode ini melibatkan pengumpulan jawaban dari sejumlah besar responden. Selain itu, data yang digunakan dalam analisis ini memiliki sifat numerik dan dapat dihitung menggunakan rumus-rumus statistika.

**a. Uji Normalitas**

Dimungkinkan untuk melakukan tes normalisasi Kolmogorov-Smirnov: Uji ini dilakukan untuk menguji distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Jika nilai sigifikansi tolak ukur dari temuan perhitungan lebih dari 0,05 maka penelitian ini normal dan jika kurang dari 0.05 maka penelitian ini tidak normal.

**b. Uji Linearitas**

Jika regresi antara variabel X dan Y adalah linear. Uji Linearitas digunakan untuk menentukan garis regresi linier atau tidak. Regresi dapat dilanjutkan jika membantu garis linier, atau perhitungan tambahan dapat dilakukan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 hubungan dikatakan linier. Namun jika signifikansi kurang dari 0,05 data dianggap salah.

**c. Analisis Regresi Sederhana**

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi linear sederhana digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat mengestimasi parameter koefisien regresi dan menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut yaitu Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian Konsumen
- a : Konstanta
- X : Harga
- B : Koefesien Regresi

## 1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Meskipun bersifat sementara, hipotesis memiliki peran penting dalam menentukan batasan penelitian sehingga pengumpulan data dapat difokuskan pada hipotesis tersebut. Selain itu, hipotesis juga digunakan sebagai dasar untuk merancang desain penelitian dan analisis data yang sesuai. Karena hipotesis merupakan dugaan, penting untuk menguji kebenarannya. Berikut uraian hipotesis dari penelitian ini :

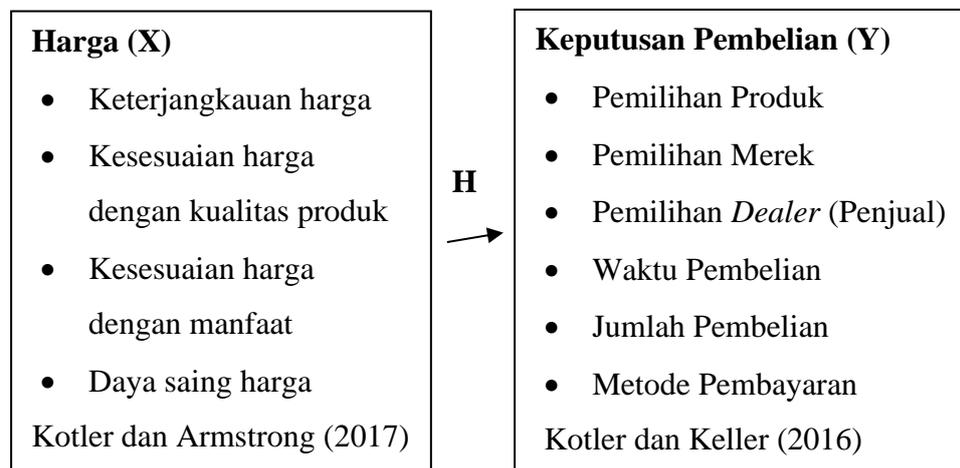
Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian online di akun Shopee @hijabbyaida

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian online di akun Shopee @hijabbyaida.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.10.1 Kerangka Konsep

Gambar 1.5 Kerangka Konsep



Keterangan :

H : Hipotesis

### 1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah batasan yang memberikan penjelasan yang singkat, padat, jelas, dan tegas tentang konsep yang akan diteliti. Untuk itu, berikut definisi konseptual dalam penelitian ini :

#### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab dari variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel bebas yaitu dengan X (harga). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga diartikan sebagai nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.<sup>12</sup> Secara umum, harga merupakan faktor penting dalam bisnis dan memainkan peran penting dalam menentukan profitabilitas dan keberhasilan setiap bisnis atau organisasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola harga dengan bijak, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, persaingan, dan biaya produksi.

Sedangkan media yang digunakan disini merujuk pada akun atau bisnis yang menggunakan platform e-commerce yaitu Shopee sebagai sarana untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan kepada audiens mereka. Biasanya, akun Shopee akan memposting produk, ulasan, testimoni pelanggan, dan konten yang relevan dengan tujuan memikat pengikut untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh akun tersebut.

#### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan sebuah variabel dari akibat suatu variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini sendiri adalah

---

<sup>12</sup> Website kbbi.web.id diakses pada 3 Mei 2023 pukul 7.18 WIB

keputusan pembelian. Keputusan adalah tindakan yang diambil setelah pertimbangan berbagai pilihan atau alternatif yang tersedia. Keputusan seringkali merupakan hasil dari evaluasi berbagai faktor, informasi, tujuan, nilai-nilai, dan preferensi.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks, melibatkan pemikiran, emosi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian.

### 1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penarikan batasan secara lebih rinci dan spesifik agar peneliti dapat menggunakan instrumen pengukuran yang sesuai untuk variabel yang terdefinisi dalam konsep tersebut. Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan diadopsi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi” yang ditulis oleh Muthiah Delilah.<sup>13</sup> Berikut peneliti memaparkan definisi operasional dengan tabel :

**Tabel 1.2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
Harga	Keterjangkauan Harga	Penetapan harga yang dilakukan oleh akun Shopee @hijabbyaida	1. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida terjangkau dengan pendapatan saya

<sup>13</sup> Delilah Muthiah, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi” (2023).

Variabel	Indikator	Deskripsi	Daftar Pertanyaan
		dalam menjual produknya dan disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida bervariasi sesuai dengan jenis produknya</li> <li>3. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan daya beli masyarakat</li> </ol>
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Sejauh mana harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini ditujukan untuk memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan</li> <li>2. Harga produk yang dijual pada akun shopee @hijabbyaida memiliki kualitas yang baik</li> <li>3. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan</li> </ol>
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</li> <li>2. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida memiliki manfaat yang baik</li> </ol>

Variabel	Indikator	Deskripsi	Daftar Pertanyaan
			3. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida sebanding dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen
	Daya Saing Harga	Perbedaan dan persaingan penawaran harga yang diberikan oleh akun Shopee @hijabbyaida pada jenis produk yang sama dengan produsen lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk akun shopee @hijabbyaida lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk pada akun shopee lainnya</li> <li>2. Harga produk pada akun shopee @hijabbyaida cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk lainnya dengan harga yang sama</li> <li>3. Akun shopee @hijabbyaida sering memberikan diskon belanja dengan minimum pembelian tertentu.</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Proses konsumen menentukan jenis produk yang ingin dibeli, berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya</li> <li>2. Saya membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena memiliki variasi jenis produk yang beragam</li> </ol>

Variabel	Indikator	Deskripsi	Daftar Pertanyaan
		preferensi, dan harga.	3. Saya membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena harganya terjangkau
	Pemilihan Merek	Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia, seringkali dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas, dan persepsi nilai.	<p>1. Saya memutuskan membeli produk di akun shopee @hijabbyaida setelah membandingkannya dengan toko lainnya di shopee</p> <p>2. Saya memutuskan membeli produk di akun shopee @hijabbyaida karena sesuai dengan apa yang saya inginkan</p> <p>3. Saya membeli produk di akun shopee @hijabbyaida karena kualitas produknya lebih baik dibanding dengan toko lainnya di Shopee</p>
	Pemilihan Dealer (Penjual)	Proses memilih dari mana akan membeli produk, termasuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi dealer, kredibilitas,	<p>1. Saya membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena sudah terpercaya</p> <p>2. Saya membeli produk dari akun shopee @hijabbyaida karena penjual cukup detail dalam menjelaskan deskripsi suatu produk</p>

Variabel	Indikator	Deskripsi	Daftar Pertanyaan
		layanan purna jual, dan harga yang ditawarkan.	3. Saya membeli produk dari akun shopee @hijabbyaida karena penjual cepat merespon saat saya bertanya mengenai suatu produk
	Waktu Pembelian	Kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran khusus, kebutuhan mendesak, atau kondisi ekonomi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida kapanpun yang saya inginkan</li> <li>2. Saya membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena saya tidak kesulitan saat ingin berbelanja pada pagi, siang, sore, maupun malam hari</li> <li>3. Saya membeli suatu produk pada akun shopee @hijabbyaida saat ada promo di tanggal tanggal tertentu</li> </ol>
	Jumlah Pembelian	Jumlah unit produk yang dibeli oleh konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida sesuai dengan jumlah yang saya inginkan</li> <li>2. Saya dapat membeli banyak produk di akun shopee</li> </ol>

Variabel	Indikator	Deskripsi	Daftar Pertanyaan
		kebutuhan, anggaran, dan penawaran yang tersedia.	@hijabbyaida karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu 3. Saya dapat membeli produk di akun shopee @hijabbyaida tanpa batasan pembelian
	Metode Pembayaran	Cara yang dipilih oleh konsumen untuk membayar pembelian, termasuk tunai, kartu kredit/debit, cicilan, atau metode pembayaran digital.	1. Saya memutuskan untuk membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena pilihan pembayarannya yang sangat mudah dan bervariasi 2. Saya memutuskan untuk membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena terdapat fitur pembayaran Cash on Delivery (COD) 3. Saya memutuskan untuk membeli suatu produk di akun shopee @hijabbyaida karena terdapat fitur pembayaran Shopee PayLater