

ABSTRAK

Skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Bandung” yang ditulis oleh Vicka Nurlaili Anggraini, NIM 12405183142, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan terhadap gaya hidup masyarakat yang berbelanja melalui *onlineshop* dengan memanfaatkan Aplikasi Marketplace yang tersedia terutama aplikasi Shopee. Hal tersebut menyebabkan *marketplace* mengalami peningkatan yang pesat terutama pada *marketplace shopee*. Dalam melakukan keputusan pembelian online terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan cara pembelian.

Penelitian ini mengangkat permasalahan (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? (2) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? (3) apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah harga , promosi dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi ?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (2) Untuk menganalisis bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (3) Untuk menganalisis bahwa rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (4) Untuk menganalisis bahwa harga, promosi dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian dengan pengambilan sample adalah non probability sampling. Dengan jumlah 385 responden yang berupa konsumen pengguna marketplace shoppee di daerah Bandung. Teknik analisis ini menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier, dan uji hipotesis. Kemudian data kuisioner dianalisis dengan regresi linier berganda guna membuktikan hipotesis penelitian. Data yang sudah memenuhi uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik sehingga memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,878 + 0,265 X_1 + 0,216 X_2 + 0,450 X_3 + E$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji T menghasilkan bahwa harga, promosi dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Uji F menghasilkan bahwa harga, promosi dan rating berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan dalam keputusan pembelian. Pada *Adjusted R Square* sebesar 0,583 yang artinya sebesar 58% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variable indepent yang sudah dijelaskan diatas dan 42% sisanya dipengaruhi oleh variable dari luar dari penelitian yang dilakukan.

Kata Kunci : Marketplace, Harga, Promosi dan Rating

ABSTRACT

This thesis is entitled "The Effect of Price, Promotion and Rating on Purchasing Decisions Through the Shopee Marketplace in the Bandung Society" written by Vicka Nurlaili Anggraini, NIM 12405183142, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor Siswahyudianto, M.M.

This research is motivated by changes in the lifestyle of people who shop through online shops by utilizing the available Marketplace Applications, especially the Shopee application. This causes the marketplace to experience a rapid increase, especially in the shopee marketplace. In making online purchasing decisions, there are several things that are considered. According to Kotler and Keller, purchasing decisions include brand choice, dealer choice, purchase amount and purchase method.

This research raises the problem (1) does the price affect the purchasing decision? (2) does promotion affect purchasing decisions? (3) does rating affect purchasing decisions? (4) do prices, promotions and ratings affect promotion purchasing decisions?

The purposes of this study are (1) to analyze that price has a significant effect on purchasing decisions through the shopee marketplace (2) to analyze that promotions have a significant effect on purchasing decisions through the shopee marketplace (3) to analyze that ratings have a significant effect on purchasing decisions. through the shopee marketplace (4) To analyze that prices, promotions and ratings have a significant effect on purchasing decisions through the shopee marketplace.

This study uses a quantitative research approach with this type of research with non-probability sampling. With a total of 385 respondents who are consumers who use the shoppee marketplace in the Bandung area. This analysis technique uses instrument data test, classical assumption test, linear regression test, and hypothesis testing. Then the questionnaire data were analyzed by multiple linear regression to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test so as to obtain the multiple linear regression equation as follows:

$$Y = 4.878 + 0.265 X1 + 0.216 X2 + 0.450 X3 + E$$

Hypothesis testing using the T test results that price, promotion and rating have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the F test results that price, promotion and rating have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions. In the Adjusted R Square of 0.583, which means that 58% of purchasing decisions are influenced by the three independent variables described above and the remaining 42% are influenced by external variables from the research conducted.

Keywords: Marketplace, Price, Promotion and Rating