BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis. Para pelaku bisnis harus menyikapi kedaan tersebut secara bijak. Salah satu informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan adalah internet.

Berbagai generasi telah mengenal dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai manfaat yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli secara *online,* yang lebih dikenal dengan sebutan *e-Commerce*. adapun kebijakan dari pemerintah dalam UU No. 11 tahun 2008 "Informasi dan Transaksi Online" bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asa kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. adapun tujuan dan beberapa alasan dalam menyelenggarakan transaksi elektonik salah satunya mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Marketplace atau biasa disebut dengan toko online merupakan wadah untuk para penjual dan pembeli bertemu secara online dimana marketplace merupakan pihak ketiga dalam bertransaksi dengan menyediakan tempat dan fasilitas pembayaran. Bisa diartikan *marketplace* adalah *deparment store online*.[2] Kehadiran *markerplace* akan lebih memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi, pembeli tidak harus datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan produk yang mereka butuhkan.

Belanja secara *online* atau sering disebut *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang sering dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah, kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat online shop. Ketiga *online shop* atau *e-commerce* selalu buka dalam waktu 24 jam, hal ini yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas online shop.

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia memang bisa dikatakan sangat pesat, menurut Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik

[2] Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hlm. 262

menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir 200 juta pengguna dari populasi yang berjumlah 266,9 juta menurut data Badan Statistik Indonesia (BPS). Kenaikan tersebut juga didorong dengan adanya pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 yang mengharuskam masyarakat tetap berada dirumah. *Marketplace* favorit pengguna saat belanja online adalah Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Dengan sebanyak 68,7% merasa aman bertransaksi pada *marketplace* tersebut.

TABEL 1.1
Daftar *Marketplace* Di Indonesia
Kuartal 4 Tahun 2020

No	*Marketplace*	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
1	Shopee	129.320.800	1	1
2	Tokopedia	114.655.600	2	4
3	Bukalapak	38.583.100	7	7
4	Lazada	36.260.600	3	3
5	Blibli	22.413.100	6	5
6	Orami	6.186.200	27	22
7	Bhineka	4.442.600	20	20
8	Ralali	4.331.400	26	n/a
9	JD ID	4.163.100	8	6
10	Sociolla	3.086.500	5	2
11	Zalora	2.991.800	4	8
12	Matahari	1.788.100	12	n/a
13	Alfacart	1.756.200	16	10
14	Fabelio	1.266.200	n/a	n/a
15	Jakarta Notebook	1.199.600	18	n/a
16	Elevenia	991.600	23	14
17	Jakmall	885.200	22	17
18	Laku6	631.100	21	15
19	Ilotte	566.000	17	n/a
20	AliExpress	543.800	9	9
21	Jam Tangan	530.800	13	12
22	Otten Coffee	506.100	24	24
23	Mapemall	363.200	11	18
24	Asmaraku	262.100	29	26
25	Orori	228.800	n/a	n/a
26	Sephora	212.700	10	16

No	*Marketplace*	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
27	PlazaKamera	205.600	n/a	n/a
28	My Hartono	129.800	15	13
29	Mothercare	120.800	n/a	n/a
30	Berrybenka	117.300	14	19
31	Bobobo	93.200	n/a	n/a
32	Bro.do	89.900	n/a	n/a
33	Sorabel	85.100	19	11
34	Electronic City	80.400	n/a	n/a
35	Qoo10	79.400	30	23
36	Hijup	79.300	31	21
37	Pemmz	69.200	n/a	n/a
38	Dinomarket	63.200	28	27
39	Hijabenka	23.900	25	25
40	Tees	20.500	n/a	n/a
41	Muslimarket	9.500	n/a	n/a

Sumber : Iprice (Februari, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 41 marketplace di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara dengan trend jual beli *online* hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya pengguna *marketplace* dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagang yang akan dicari atau dibeli. Berikut adalah *marketplace* yang paling banyak dicari di Indonesia.

Gambar 1.1
Peringkat Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara

Sumber : iprice.com (2019)

Pada gambar diatas Shopee merupakan *marketplace* dengan total jumlah pengunjung aktif terbanyak, beberapa hal yang dilakukan oleh Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, gratis ongkir tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambasador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 11.11 dan 12.12. selain itu shopee juga menargetkan pada generasi milenial untuk lebih betah dalan aplikasi mereka dengan adanya *In-App* Games dan fitur entertaiment yang hadir di Shopee memberikan tingkat positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Pada tahun 2046 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan dipimpin oleh Chris Feng, yang merupakan salah satu mantan penggiat *Rocket Internet* yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Shopee sebagai pasar *mobile sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina.

Shopee pertamakali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model *hibird* C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir diseluruh pangsa pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Tabel 1.2
Marketplace Shopee Tahun 2018 - 2020

Periode	Pengunjung Web Bulanan	AppStore	Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Karyawan
Q4 2018	67.677.900	1	1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
Q1 2019	74.995.300	1	1	69.300	2.164.100	14.409.600	2.748
Q2 2019	90.705.300	1	1	85.400	2.616.800	14.804.290	3.017
Q3 2019	55.964.700	1	1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
Q4 2019	72.973.300	1	1	152.280	3.600.020	14.720.550	3.799

Periode	Pengunjung Web Bulanan	AppStore	Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Karyawan
Q1 2020	71.533.300	1	1	210.300	4.215.000	16.793.400	4000 +
Q2 2020	93.440.300	1	1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
Q3 2020	96. 532.300	1	1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
Q4 2020	129.320.800	1	1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066

Sumber: iPrice (Februari, 2021)u

Berdasarkan tabel diatas terdapat peningkatan dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat semakin banyak antusiasme terhadap *marketplace* Shopee, dalam penelitian ini penulis akan meneliti antusiasme pengguna marketplace Shopee dengan indikator strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, serta *review* produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Julia Candra Eko P dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Indonesia)"[3] menyimpulkan bahwa Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 328 orang remaja yang ada di Indonesia. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi liner berganda, maka promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan

[3] Julian Chandra Eko, "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Indonesia)", *Skripsi*: Surakarta: Iain Surakarta, 2019, hlm. 37

review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dengan judul "Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee"[4] menyimpulkan bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dkk dengan judul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang" menyimpulkan bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh ke percayaan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh iklan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situjs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya kepercayaan, iklan dan persepsi risiko

[4] Rahmawati, "Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee", *Jurnal Sains Riset Manajemen*, Vol. 2 no. 4, 2018, hlm. 149

bepengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Dengan koefisien determinan sebesar 77% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, iklan dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 23% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.[5]

Penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Warnadi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari *E-Commerce*" menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs online Shopee merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar dari konsumen menghadapi dilema ketika pertama kali akan melakukan pembelian produk secara online, apakah produk yang dibeli akan sampai pada konsumen, apakah produk yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dan sebagainya. Untuk mengatasi dilema konsumen inilah maka Shopee harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan. Begitu juga dengan kemudahan penggunaan, sebagai bagian dari situs belanja online, Shopee harus mampu menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk

[5]Istiqomah dkk, Analisis "Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang." *Jurnal Ekonomika*, Vol. 2, 2019, hlm. 562

yang akan dibeli. Pada dasarnya konsumen menginginkan fitur yang mudah dan tidak rumit ketika akan melakukan transaksi belanja secara online. Namun dalam sisi kualitas informasi yang disampaikan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa setiap informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[6]

Untuk mengetahui apakah berpengaruh strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, dan *review* produk pada *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perlu adanya penelitian terhadap para pengguna fitur *marketplace* Shopee. Melihat latarbelakang permasalahan diatas maka penulis mengambil judul untuk penelitiannya "Pengaruh Strategi Pemasaran, Keamanan Bertransaksi, dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2018)"

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian dibahas mengenai identifikasi masalah cakupan yamg mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, dan

[6] Evelyn Wijaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7 No.2, Juni 2019, hlm. 163

review produk, terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

1. Persaingan yang sangat ketat antara *marketplace* dengan berbodong-bondong menawarkan fitur-fitur yang ada di dalam tiap *marketplace* dan juga penawaran diskon membuat calon konsumen cukup bingung untuk membuat keputusan pembelian pada *marketplace* tertentu.
2. *Review* produk atau ulasan produk biasanya berisi komentar yang bagus maupun komentar yang kurang bagus, hal tersebut bukan berarti acuan untuk menentukan keputusan pembelian.
3. Maraknya penipuan online dalam transaksi membuat tingkat kepercayaan calon konsumen menurun, ditambah dengan barang yang tidak sesuai dengan gambar yang dipasang dalam iklan.
4. Besarnya pengaruh strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* shopee pada

mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018?

2. Apakah keamanan bertansaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018?
3. Apakah *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018?
4. Apakah strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka peneliti bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018.

2. Untuk menganalisis apakah keamanan bertansaksi berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018.
3. Untuk menganalisis apakah *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018.
4. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran, kemanan bertransaksi, dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung angkatan 2018.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan analisis perilaku konsumen. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang variabel-variabel strategi pemasaran, kemanan bertransaksi, *review produk*, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online.* Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau rujukan penelitian selanjutnya khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah tersebut dengan masalah yang sudah dibahas.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh variabel strategi pemasaran, *review* produk, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Penelitian ini dibatasi pada rekapitulasi data variabel strategi pemasaran, rekapitulasi data variabel *review* produk, rekapitulasi data variabel keamanan bertransaksi, dan rekapitulasi data variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini dibatasi guna menghindari batasan masalah yang berlebihan pada peneliti. Batasan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai beikut:

1. Peneliti ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Strategi Pemasaran (X1), *Review* Produk (X2), Keamanan bertransaksi (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian.
2. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari koesioner (angket).
3. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian yang membahas tiga variabel yaitu Strategi Pemasaran, Review Produk, Keamanan Bertransaksi dan peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada Keputusan Pembelian.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Terikat/ Dependen atau Y **(**Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision.* Dimensi dibutuhkan oleh content, menunjukan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari decision markert (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke habitat (sedikit

membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja.[7]

b. Variabel Bebas (Independen atau X)

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan ysng digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar.

2) *Review* Produk

Keamanan bertransaksi adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat melakukan transaksi. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari.

3) Keamanan Bertransaksi

Review produk adalah hasil tulisan yang dibuat khusus untuk memberikan tinjauan terhadap suatu produk agar produk

[7]Yossi Rosanti, M. Dharma, Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Mileneal*, (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hlm. 14

tersebut dapat dilihat kegunaan, kelebihan, serta kekurangannya sehingga pembaca akan mengetahui dan tertarik untuk memiliki produk tersebut atau bahkan tidak ingin memiliki produk tersebut karena tidak bagus. *Review* produk harus mampu menampilkan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pembaca.

2. Definisi Operasional

Untuk mempermudahkan masalah yang telah dikemukakan, perlu diberikan rumusan yang dapat menjadi batasan pengertian dari variabel-variabel yang akan dipertimbangkan dan pokok materi secara operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara menetukan variabel lain dan mengukur suatu variabel, sehingga definisi operasional ini merupakan suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Variabel merupakan subyek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau disebut *independent variabel.* Dalam penelitian ini variabel bebas yang peneliti ambil yaitu strategi pemasaran, keamanan bertransaksi, *review* produk Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang peneliti ambil adalah keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. Selanjutnya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar. Kemudian penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori strategi pemasaran, *review* produk, kemanan bertransaksi, harga, dan keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama. Kemudian kerangka berfikir yang dipaparkan berdasarkan rumusan masalah. Dan hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penelitian kuantitatif atau kualitatif ditinjau dari tingkat eksplanasinya. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan

metode pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bab yang terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan.