PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

IAIN PALOPO

Oleh

LULU RISKI
20 0403 0200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

LULU RISKI
20 0403 0200

Pembimbing:

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Riski

NIM : 2004030200

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22 April 2025

Yang membuat pernyataan,

Lulu Riski

NIM 2004030200

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Platform Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Lulu Riski Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030200, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Syawal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 22 April 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.	Penguji I	( )
4. Rismayanti, S.E., M.Si.	Penguji II	( )
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy.., M.E.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى اٰلِهٖ وَاَصْحَابِهٖ اَجْمَعِيْنَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Platform Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo"** setelah melalui proses panjang.

Sholawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah Swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen bisnis pada Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati kepada orang tuaku tercinta bapak Rasdin dan ibu Mariana, yang senantiasa memanjatkan doa kehadirat Allah Swt memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Dukungan dan pengorbanan yang tak terhingga yang telah diberikan kepada penulis yang selalu

mengusahakan segala apapun yang dibutuhkan oleh penulis. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt dan selalu diberikan kesehatan.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Dr. Mustaming, M.HI.selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi, Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Sekertaris Program Studi, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

   Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku penguji pertama dan Rismayanti, S.E., M.Si. selaku penguji kedua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku kepala unit perpustakaan beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo.
9. Kepada saudaraku Erdin dan Febri yang selama ini membantu dalam proses pendidikan dan selalu mendukung dan mendoakan kesuseksesan bagi penulis.
10. Kepada sahabat- sahabat saya yaitu, Pira, Selvi, Nanda, Wanda, Wulan, Rizki, Era, dan Dilsa yang selalu mendukung, menghibur dan memberikan semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Kelas G Angkatan 2020 terkhusus Elan, Reski, Audri nanda lestari, Alda, Rini Angraini Rudi, Nurhasriani, dan Annisa Yulianti yang selalu mendukung, menghibur, dan memberikan semangat maupun bantuan bagi penulis.

12. Kepada teman KKN posko 95 Wonorejo Timur yaitu Ainun, Itta, Ammi, dan Cica yang selalu menghibur dan memberikan dukungan bagi penulis.
13. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Swt. serta mendapat Ridho-Nya aamin.

Palopo, 07 November 2024

Penulis

Lulu Riski

NIM 2004030200

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa’	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*fatḥah*	a	a
اِ	*kasrah*	i	i
اُ	*ḍammah*	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ىَْ	*fatḥah dan yā’*	ai	a dan i
وَْ	*fatḥah* dan *wau*	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْ لَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... َ ا | ... َ ى	*fatḥah* dan *alif* atau *yā'*	ā	a dan garis di atas
ـِـى	*kasrah* dan *yā'*	ī	i dan garis di atas
ـُـو	*ḍammah* dan *wau*	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيْلَ : qīla
يَمُوْتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah,* dan *dammah,* transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَة الأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
اَلْمَدِيْنَة اَلْفَاضِلَة : *al-madīnah al-fādilah*
اَلْحِكْمَة : *al-hikmah*

5. Syaddah *(Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), ـّـ lam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
اَلْحَقّ : *al-haqq*
نُعِّمَ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِـيّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال *(alif lam ma’rifah)*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
اَلزَّلْزَلَة : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
اَلْفَلْسَفَة : *al-falsafah*
اَلْبِلاَدُ : *al-bilādu*

7. *Hamzan*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ : *ta’murūna*
اَلنَّوْعُ : *al-nau’*
شَيْءٌ : *syai’un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ *dīnullāh* بِاللهِ *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah,* diteransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital *(All Caps)*, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS …/…: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

PRAKATA ..... **v**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

DAFTAR KUTIPAN AYAT ..... **xv**

DAFTAR HADIS ..... **xvi**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

ABSTRAK ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI **11**

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 11
B. Kajian Teori 14
C. Kerangka Pikir 44
D. Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN **46**

A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Definisi Operasional Variabel 47
D. Populasi dan Sampel 48
E. Teknik Pengumpulan Data 50
F. Instrumen Penelitian 50
G. Uj Validitas dan Reliabilitas 51
H. Teknik Analisis Data 52

I. Uji Hipotesis..... 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56

A. Hasil Penelitian 56
B. Pembahasan 69

BAB V PENUTUP 74

A. Simpulan 74
B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S. Al-Baqarah ayat 168..... 17
Q.S. Al-Hujurat ayat 6..... 35

DAFTAR HADIS

Hadis tentang jual beli..... 19

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 47
Tabel 3.2 Skala likert..... 50
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan program studi 56
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 57
Tabel 4.3uji validitas kualitas produk 58
Tabel 4.4 Uji validitas review produk 59
Tabel 4.5 Uji validitas keputusan pembelian 60
Tabel 4.6 Uji reliabilitas..... 61
Tabel 4.7 Uji normalitas..... 61
Tabel 4.8 Uji multikolineritas 62
Tabel 4.9 Uji heteroskedastisitas..... 63
Tabel 4.10 Uji regresi linear berganda 64
Tabel 4.11 Uji T..... 66
Tabel 4.12 Uji F..... 67
Tabel 4.13 Koefisien determinasi..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia..... 3
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian..... 44

ABSTRAK

Lulu Riski. 2025. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Platform Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hardianti Yusuf.

Penelitian ini mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada platform shopee. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 yang memiliki aplikasi shopee dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan membagikan kuesioner berupa google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Terdapat pengaruh review produk (X2) terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Terdapat pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Kata Kunci: Kualitas produk, review produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Lulu Riski. 2025. *"The Influence of Product Quality and Product Reviews on Shopee Platform Purchase Decisions for FEBI IAIN Palopo."* Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Hardianti Yusuf.

This research reveals the main problems relating to students' purchasing decisions on the Shopee platform. Thus, this research aims to determine the influence of financial behavior and product reviews on purchasing decisions on the Shopee platform among FEBI IAIN Palopo.

The type of research used in this research is descriptive research with a quantitative approach. The population in this research is all FEBI IAIN Palopo students class of 2020 who have the Shopee application and have made a purchase at least once. The sample in this research was 96 FEBI IAIN Palopo students class of 2020. In this research, the form of sampling used was a nonprobability sampling technique. Data collection was carried out by observation and distributing questionnaires in the form of a Google form. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

The research results show that there is an influence of product quality (X1) on purchasing decisions on the Shopee platform among FEBI IAIN Palopo students. There is an influence of product reviews (X2) on purchasing decisions on the Shopee platform among FEBI IAIN Palopo students. There is an influence of product quality and product reviews on purchasing decisions on the Shopee platform among FEBI students at IAIN Palopo.

Keywords: Product Quality, product reviews, purchasing decisions

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna internet telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang lebih baik telah memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pengguna internet. [1]Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang dan pada tahun 2023 sebanyak 215 juta orang. Dimana dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Kemudian generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945 sebanyak 0,24%. Dan menurut survei penetrasi internet APJII pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,31% dibandingkan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2023 penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%. Adapun kontribusi penetrasi internet di Indonesia berdasarkan jenis kelamin yaitu pria sebanyak 50,9% dan wanita sebanyak 49,1%.[2]

[1] Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, *8*(5).

[2] "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" APJII 7 February, 2024, https://survei.apjii.or.id/

Peningkatan penggunaan internet tersebut menciptakan peluang besar bagi e-commerce untuk berkembang. Menurut Adi Nugroho, perdagangan elektronik (e-commerce) adalah suatu proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati, e-commerce yaitu singkatan dari '*electronic commerce'* yang mengacu pada penggunaan media elektronik dalam sistem perdaganngan. Dimana perdagangan elektronik ini meliputi pendistribusian, penjualan, pembelian, pemasaran, pelayanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya.[3]

Berdasarkan data Statista Market Insights, di Indonesia memiliki jumlah pengguna e-commerce yang mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Dan jumlahnya diprediksi meningkat hingga akhir tahun 2023 mencapai 196,47 juta orang.[4]

Indonesia sendiri memiliki e-commerce paling populer yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.[5] Namun penelitian ini hanya berfokus pada platform shopee. Dikarenakan shopee merupakan salah satu website belanja dan jualan online di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan merupakan marketplace yang banyak digunakan untuk membeli segala sesuatu mulai dari kosmetik, elektronik, fashion, peralatan, makanan dan minuman dan lain sebagaiya.

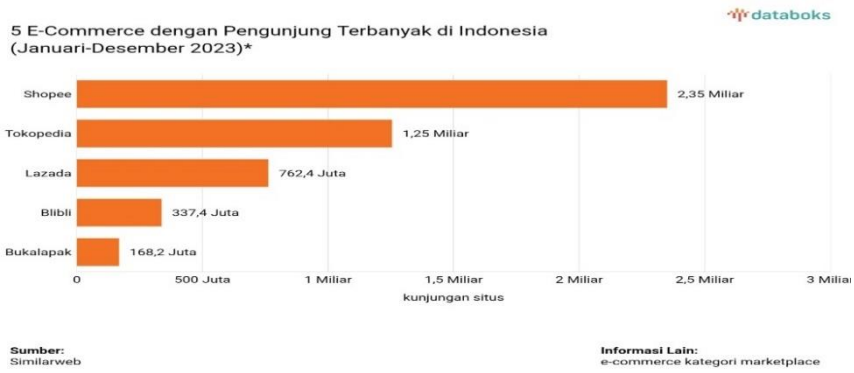
---

[3] Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*.

[4] Ridhwan Mustajab < https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

[5] Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 1797-1805.

Gambar 1.1



Grafik 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berdasarkan grafik tersebut Shopee merupakan e-commerce yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.[6]

Peningkatan pembelian online terutama melalui platform seperti shopee, mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal ini yaitu gaya berbelanja masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses segala informasi mengenai produk yang diinginkan seperti ulasan dari pembeli yang sudah melakukan pembelian, pilihan produk yang lebih luas, kualitas produk dan harga yang kompetitif yang ditawarkan dalam sistem belanja online. Sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama mahasiswa untuk beralih dari

[6]Adi Ahdiat '5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023' <https://databoks.katadata.co.id/data publish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

belanja offline ke online.[7] Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.[8]

Meskipun belanja online menawarkan banyak keuntungan, namun ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam membuat keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian yaitu merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Yang artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong percaya bahwa esensi dari pengambilan keputusan adalah untuk secara sistematis menekankan sifat masalah, mengumpulkan fakta dan data, menentukan kematangan alternatif dan mengambil tindakan, yang merupakan yang paling tepat berdasarkan perhitungan tindakan.[9] sehingga pada tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli, apakah konsumen akan puas atau tidak.

Nah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam belanja online di shopee yaitu melihat kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah

---

[7] Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universi tas Pendidikan Ganesha).

[8] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal. 14-16.

[9] Ruwaidah, S. H. (2020*). Pengaruh literasi keuangan syariah dan shariah governance terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah*. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah, 2(1), 79-106

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Prawirosentono menyatakan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Jadi, kualitas produk merupakan suatu faktor pembentuk kepuasan konsumen. Bagi konsumen nilai suatu produk ialah kualitas yang mereka nikmati, dengan mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan sebuah produk tersebut, kualitas produk hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen tertarik dalam membeli sebuah produk. Jika kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, maka konsekuensi yang akan diterima adalah konsumen akan beralih ke minimarket lain, dan ketidakpuasan konsumen juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial lainnya sehingga dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat bertahan. [10]

Selanjutnya yaitu review dimana menurut Romanisyah & Sitorus review produk ialah respons atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang mengandung informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek. Review produk bukan hanya sekedar pendapat individual mereka juga dapat memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Maka dari itu konsumen biasanya cenderung melihat ulasan yang telah diberikan oleh pembeli pada kolom komentar sebelum memutuskan untuk membeli

[10] Fasiha, Fasiha, et al. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.2 (2022): 177-192.

suatu produk.[11] Hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang beredar mengenai sebuah produk sehingga membuat konsumen kesulitan dalam memilih informasi yang dapat dipercaya. Maka dari itu review produk menjadi cukup penting dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020 telah memakai platform shopee untuk membeli suatu produk. Namun tidak sedikit juga mahasiswa ada yang masih ragu dalam melakukan pembelian di platform shopee. Hal ini dikarenakan adanya ketakutan jika barang yang dipesan kurang sesuai atau bahkan tidak sesuai dengan gambar atau apa yang diinginkan. Mengingat produk tidak dapat dilihat ataupun dipegang secara langsung[12]

Maka dari itu peneliti memilih variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang merupakan hasil akhir dari pengaruh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana dalam keputusan pembelian seseorang ataupun kelompok memilih beberapa pilihan atau memilih salah satu dari banyaknya pilihan.[13] Yang artinya bahwa seseorang dalam hal ini yaitu mahasiswa sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa alternatif pilihan. Maka dari itu penting bagi mahasiswa untuk melakukan riset dan mempertimbangkan dengan cermat sebelum

[11] Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, *8*(5).

[12] Observasi awal pada Iain Palopo angkatan 2020, tanggal 16 Mei 2024.

[13] Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022*). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating te rhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).

melakukan pembelian di Shopee agar terhindar dari rasa ketidakpuasan, kerugian atau bahkan rasa kecewa akibat pilihan yang kurang tepat.

Kemudian alasan peneliti memilih variabel kualitas produk pada shopee sebagai variabel independen. Dalam hal ini, masih ada kejadian yang membuat ketidakpuasan mahasiswa ketika sudah membeli dan memakai produk pada shopee dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan pada gambar produk yang ditampilkan. Sehingga hal inilah yang menyebabkan kekecewaan mahasiswa kepada shopee atau penjual yang melebih-lebihkan saat menuliskan deskripsi kualitas produk yang dijual. Dengan demikian diduga kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk di shopee. Dimana ketika produk-produk yang tersedia di platform Shopee memiliki kualitas yang unggul, maka hal ini akan menjadi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui Shopee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk yang bagus menjadikan konsumen tidak lagi ragu dalam membeli sebuah produk dan hal ini membangun keyakinan pada konsumen untuk melanjutkan pembelian secara online.[14]

[14] Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 23(2), 49-59.

Begitu juga dengan alasan peneliti memilih variabel review produk dikarenakan ditemukan permasalahan bahwa masih ada mahasiswa yang ragu dalam melakukan pembelian di shopee. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa toko online yang menampilkan gambar produk yang menarik, namun ketika produk tersebut telah diterima oleh konsumen, terkadang produknya kurang sesuai atau bahkan tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Maka dengan adanya review produk diduga dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang akan dibeli guna meminimalisir adanya rasa kecewa apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar. Mengingat produk tidak dapat dilihat ataupun dipegang secara langsung. Dengan begitu, review produk menjadi salah satu alasan dalam memutuskan untuk membeli produk di shopee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee, dikarenakan semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk.[15]

Maka berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan kedalam penelitian yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO ".**

[15] Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2),

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Apakah review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Apakah kualitas produk dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian yakni sebagai syarat untuk menuju gelar S1 dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, juga untuk menambah wawasan terkait perilaku mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian secara online .

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait bagaimana kualitas produk dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian dari Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti dengan judul penelitian "**Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)**". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). Dimana harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan berbelanja online. Variabel online consumer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan konsumen produk sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk akan mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Secara simultan harga dan review produk berpengaruh pada keputusan pembelian.[16]

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian yaitu mahasiswa dan sama-sama menggunakan teknik sampling non-probability. Kemudian perbedaanya yaitu peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode accidental sampling. Sedangkan penulis menggunakan metode purposive sampling.

[16] Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(2).

2. Penelitian dari Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus dengan judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee di Kota Batam**". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan review produk mempunyai hubungan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dimana ketika produk-produk yang tersedia di platform Shopee memiliki kualitas yang unggul dan mendapatkan review positif dari konsumen, hal ini akan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian secara online melalui Shopee. Hal ini dapat menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan dan review positif dari pengguna sebelumnya memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja secara daring di platform Shopee.[17] Adapun persamaannya yaitu sama- sama membahas terkait kualitas produk dan review produk dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. dan metode pengambilan sampel menggunakan purpose sampling. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian.
3. Penelitian dari Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati dengan judul **"Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)"**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer

[17] Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *23*(2), 49-59.

review, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan. Dimana dengan adanya online customer review dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk sebelumnya. Kemudian kualitas produk berpengaruh dengan artian semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dan untuk variabel promosi, dikatakan berpengaruh karena promosi salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.[18] Adapun persamaanya sama meneliti terkait review produk dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga metode pendekatannya, yang dimana peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan asosiatif.

4. Penelitian dari Sri Mulyana dengan judul "**Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru**". Hasil analisis menunjukkan bahwa harga bukan menjadi alasan utama untuk membeli produk fashion secara online. Ini disebabkan oleh banyaknya pertimbangan pelanggan untuk mengetahui produk yang diinginkan dan juga fakta bahwa masih banyak penjual yang menawarkan harga murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. Selanjutnya dalam hal ulasan produk, secara empiris berpengaruh positif dan

[18] Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 439-450.

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion secara online di Shopee. Ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang baik secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion secara online di Shopee.[19]Adapun persamaannya yaitu sama- sama membahas terkait customer review dan harga dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian.

B. Landasan Teori

1) Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sementara itu, kualitas umumnya berkaitan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Juran, kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan atau produsen perlu fokus terutama pada kualitas produk karena hal ini langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari inisiatif pemasaran bisnis. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu merek atau produk tertentu dapat memenuhi tujuan tertentu. Kualitas

[19] Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185-195.

produk adalah ukuran ketahanan, akurasi, keandalan, dan kemudahan penggunaan.[20]

Kualitas produk merupakan elemen penting yang berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, serta bagi produsen untuk memastikan bahwa barang yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan cara ini, baik konsumen maupun produsen dapat memperoleh manfaat optimal dari interaksi mereka.

Kualitas produk adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi permintaan yang telah ditetapkan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi, dengan mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen.[21]

Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jadi dapat dikatakan semakin berkualitas produk yang

[20] Daga, R. Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Global Research And Consulting Institute

[21] Muhammad Syariful Anam, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*

ditawarkan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Zhang mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.[22]

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga mempermudah pemasaran produk. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat produk memiliki tempat khusus di benak mereka, yang jelas menguntungkan bagi produk tersebut karena konsumen tidak akan merasa ragu saat memutuskan untuk membelinya. Keberhasilan suatu produk bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati oleh konsumen.

[22] Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.

b. Produk dalam perspektif ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta. makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan sulit untuk memperoleh citra konsumen. Oleh karena itu, produk harus diusahakan untuk tetap berkualitas.[23]

Sebagai Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah : 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah*

[23] Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022*). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam*. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 57-80.

> *syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*[24]

Ayat ini diawali dengan "Yaa ayyuha al-nas" yang bermakna bahwa kalimat ini merupakan seruan bagi semua manusia, tidak hanya muslim. Selanjutnya, terdapat

kalimat "kuluu mimmaa fi al-ardh halaalan thayyibaa" yang merupakan perintah untuk memakan sesuatu yang halal juga baik. Al-qur'an menyebut kata halal berulang 6 kali. Menurut Quraish Shihab kata halal artinya boleh, tidak terikat atau bebas. Apa-apa yang halal mengandung arti tidak terikat atau terbebas dari segala petaka dunia dan akhirat. Halal dapat pula bermakna boleh yang dalam bahasa hukum berarti agama memperbolehkan, dalam hal ini dapat bersifat sunnah, makruh atau boleh saja mubah. Ketika manusia memakan atau mengkonsumsi makana halal, berarti dia telah memakan makanan yang dibenarkan secara syara'

Al-qur'an mengulang kata thayyibat sebanyak 18 kali. Yusuf Ali menyebutkan bahwa thayyibat berarti "barang-barang yang baik", "barang-barang yang baik lagi suci" sehingga apa yang dikonsumsi berkaitan erat dengan berbagai nilai Islam, nilai kesucian, nilai kebaikan serta nilai keindahan. Sedangkan apa yang tidak baik, tidak suci dan tidak memiliki nilai, tidak bisa dimanfaatkan dan dianggap tidak bisa digunakan sebagai barang yang bisa dikonsumsi.[25]

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi sebuah barang seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya

---

[24] Qur'an Kemenag' < https://quran.kemenag.go.id>.

[25] Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). *Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(2), 193-202.

produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat dengan baik. Menurut Al-Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW, yang menjelaskan tentang larangan menipu dalam jual beli dan pemasaran produk ;

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya :

> Dari Abu Hurairah : Rasulullah SAW melarang jual beli dengan hashah (melempar batu kerikil) dan jual beli gharar (ketidakpastian). (HR. Muslim).

Hadits diatas menjelaskan tentang larangan Rasulullah terhadap dua jenis jual beli, yaitu jual beli dengan cara mengundi dan jual beli dengan cara menipu. Penipuan dalam hal ini seperti, barang yang di iklankan atau di promosikan dalam bentuk katalog dan brosur berbeda dengan barang atau produk yang disediakan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Menurut Harjadi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.[26]

d. Manfaat kualitas produk

Menurut Ariani, menciptakan kualitas produk yang baik memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas akan diakui sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga dikenal luas oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata publik.

2) Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini karena perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memproduksi jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

[26] ROBIN KAMANDANU SEMBIRING, R. O. B. I. N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM KABANJAHE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITILY BERASTAGI).

3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat meningkat jika biaya dapat diminimalkan, karena perusahaan dapat menekan harga sambil tetap mempertahankan kualitas sebagai prioritas utama.

4) Dampak Internasional

Dengan menawarkan produk atau jasa berkualitas, perusahaan tidak hanya dikenal di pasar lokal, tetapi juga dapat diterima di pasar internasional.

5) Tanggung Jawab Produk

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Penampilan Produk

Kualitas yang baik akan membuat produk atau jasa lebih dikenal, sehingga perusahaan yang memproduksinya juga akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

7) Mewujudkan Kualitas yang Dirasakan Penting

Saat ini, persaingan lebih berfokus pada kualitas daripada harga, yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi jika kualitasnya juga tinggi

e. Dimensi kualitas produk

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

1) Level (performance quality) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandungkan para pesaing. Level akan diukur melalui:
   a) Kenyamanan (comfortable), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
   b) Ketahanan (durability), umur produk atauseberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
   c) Model atau desain (design), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen. Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2) Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
   a) Bebas dari cacat dan kegagalan. Maksudnya yaitu bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
   b) Konsisten. Maksudnya secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.[27]

[27] Daga, R. Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Global Research And Consulting Institute, hal.38.

f. Indikator kualitas produk

Menurut Haris dan Welsa, indikator kualitas produk sebagai berikut :

1) Keandalan (reliability). Yaitu kemampuan untuk menjaga kualitas dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan. Produk yang memiliki reliabilitas tinggi berarti produk tersebut dapat diandalkan karena kemungkinan kerusakannya kecil.
2) Daya tahan (durability). Yaitu ketahanan yang dimiliki oleh produk ketika produk tersebut digunakan. Seperti berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3) Kesesuaian dengan spesifikasi. Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk.

2) Review Produk

a. Definisi review produk

Review produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang jujur dan informatif dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik, sementara juga memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk mereka.

Menurut Agustinus & Marbun, ulasan produk digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi yang berguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, review produk adalah bagian penting dari proses pemasaran yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Ulasan yang baik dapat memberikan informasi yang jelas

tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Disamping itu juga, Matzler dan Bidmon menekankan pentingnya ulasan produk dalam memperbaiki citra merek. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi merek, sementara ulasan negatif dapat merusak citra merek.[28] Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen dan meresponsnya dengan baik.

Dari pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa review produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan yang informatif dan objektif dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, serta memberikan gambaran yang jelas tentang nilai dan kualitas produk. Selain itu, ulasan juga berkontribusi pada citra merek. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen atau perusahaan harus memperhatikan review produk.

Secara teknis, seseorang menggunakan suatu produk, kemudian menuliskan pengalamannya dan memberikan penilaian berdasarkan besarnya kepuasan yang dirasakannya. Ada beberapa metode penjualan dipasar yang mungkin memerankan peran sebagai masukan penting untuk pembeli dan calon konsumen saat berbasis online. Saat mencari produk online, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan. Mengikut dari Flanagin dan Metzger dalam online Customer Review terdiri dari 3 dimensi yaitu:

[28] Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.

1. Kejujuran merupakan pilihan yang konsisten bagi seseorang dalam mengekspresikan perasaan, kata-kata, dan tindakan mereka.
2. Berpengalaman mencerminkan keahlian dalam mengidentifikasi kebutuhan suatu kelompok, memprioritaskan layanan, merencanakan strategi, dan mengembangkan program layanan yang berorientasi pada kebutuhan.
3. Bermanfaat adalah suatu bentuk kinerja yang memberikan keuntungan, di mana manfaatnya memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai produk.

Konsumen yang menulis ulasan online berfungsi sebagai agen informasi, memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka. Kardon menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan peer review daripada informasi dari entitas bisnis karena dianggap lebih independen dan terpercaya. Konsumen cenderung menganggap ulasan dari sesama konsumen lebih kredibel dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual karena beberapa alasan psikologis dan sosial:

1. Persepsi Kepentingan

   Konsumen sering kali beranggapan bahwa penjual memiliki motivasi untuk menjual produk, yang dapat menyebabkan mereka memberikan informasi yang bias atau tidak sepenuhnya jujur. Penjual mungkin menonjolkan kelebihan produk dan menyembunyikan kekurangan untuk menarik perhatian pembeli. Sebaliknya, sesama konsumen dianggap tidak memiliki kepentingan dalam hasil pembelian orang lain, sehingga mereka dianggap lebih objektif.

2. Pengalaman Pribadi

   Ulasan dari konsumen lain biasanya didasarkan pada pengalaman nyata mereka dengan produk. Konsumen lebih menghargai informasi yang berasal dari pengalaman langsung, karena mereka merasa bahwa orang lain yang telah menggunakan produk tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas dan kinerja produk.

3. Bukti Sosial

   Ketika banyak konsumen memberikan ulasan positif tentang suatu produk, hal ini menciptakan bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Konsumen merasa lebih yakin untuk mengikuti pendapat orang lain yang telah mencoba produk, terutama jika mereka melihat banyak ulasan positif.

4. Aksesibilitas Informasi

   Dengan adanya platform online, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai ulasan dan pendapat dari sesama konsumen. Ini memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai perspektif dan membuat keputusan yang lebih terinformasi.[29]

[29] Kamila, K. T. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

b. Jenis-jenis review produk

1) Review positif

Ulasan yang menekankan keunggulan dan pengalaman positif pengguna dengan produk. Biasanya mencakup aspek seperti kualitas, kinerja, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

2) Review negatif

Ulasan yang menyampaikan ketidakpuasan atau masalah yang dialami pengguna terkait produk. Ini dapat mencakup kekurangan, kerusakan, atau pengalaman yang tidak menyenangkan.

3) Review campuran

Ulasan yang mencakup baik aspek positif maupun negatif dari produk. Pengguna memberikan perspektif yang seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

4) Review video

Ulasan yang disampaikan dalam format video, sering kali diunggah di platform seperti YouTube. Ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk dan cara penggunaannya.

5) Review teks

Ulasan yang ditulis dalam bentuk teks, biasanya ditemukan di situs web atau blog. Ini adalah bentuk yang paling umum dan sering kali menyajikan informasi yang lebih mendalam.

c. Tujuan review produk

1) Memberikan Informasi

Review produk bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna kepada calon pembeli mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk.

2) Membantu Keputusan Pembelian

Ulasan dari pengguna sebelumnya dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan memberikan perspektif yang berbeda.

3) Meningkatkan Kepercayaan

Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, sedangkan review negatif dapat memberikan peringatan kepada calon pembeli.

d. Manfaat review produk

1) Meningkatkan pelayanan

Ulasan memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan, memberikan, memberikan bisnis umpan balik mengenai preferensi pelanggan. Informasi ini memungkinkan kamu untuk meningkatkan layanan dan menyelesaikan masalah yang mungkin dihadapi konsumen.

2) Review produk berkontribusi penting pada kredibilitas sebuah bisnis.

Review positif menciptakan kredibilitas yang baik. Sementara, review negative membuka peluang untuk perbaikan. Respons solutif terhadap review

negatif mampu menciptakan kesan bahwa kamu benar-benar memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3) Menyediakan bukti sosial

   Saat ini validasi sosial menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian pelanggan. Review positif bisa bertindak sebagai bukti sosial yang meyakinkan pelanggan baru tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan yang kamu tawarkan.

4) Menciptakan loyalitas pelanggan

   Konsumen yang meluangkan waktu untuk memberikan review cenderung peduli dengan bisnis kamu. Jika ditangani dengan baik, review tersebut dapat menjadi fondasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

5) Meningkatkan peringkat pencarian

   Ulasan positif yang menyebutkan kata kunci dan nama lokasi berkontribusi untuk meningkatkan peringkat di platform seperti google map. Hal ini meningkatkan visibilitas bisnis kamu dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

6) Sebagai materi marketing

   Mengolah review positif sebagai strategi pemasaran mikro dapat memberikan dampak jangka panjang signifikan. Memasukan kutipan atau konten lengkap dari ulasan positif ke dalam website atau platorm media sosial merupakan

langkah cerdas untuk membangun citra positif dan memperkuat keterlibatan pelanggan.[30]

Selain memiliki manfaat review produk juga memiliki dampak bagi perusahaan, diantaranya:

1) Reputasi Merek

   Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi merek, sedangkan ulasan negatif dapat merusak citra merek.

2) Loyalitas Pelanggan

   Konsumen yang puas dengan produk cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Inovasi Produk

   Umpan balik dari review dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan produk baru yang lebih baik.

e. Tantangan dalam review produk

Meskipun review produk memiliki banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

[30]Krisna Prihantoro, Manfaat Review Produk Terhadap Bisnis, https://www.delegasi.co/blog/manfaat-review-produk-terhadap-bisnis-anda-pentingnya-menjaga-kepercayaan-pelanggan, diakses pada tanggal 5 januari 2025.

1) Ulasan palsu

Beberapa perusahaan atau individu mungkin mencoba memanipulasi ulasan untuk meningkatkan reputasi produk mereka. Ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap platform review.

2) Bias dalam ulasan

Ulasan yang sangat positif atau negatif mungkin tidak selalu mencerminkan pengalaman umum. Konsumen perlu membaca berbagai ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat.

3) Perubahan Kualitas

Kualitas produk dapat berubah seiring waktu, sehingga ulasan yang lebih lama mungkin tidak lagi relevan.

f. Indikator review produk

Menurut Weisstein indikator review produk ada 3 diantaranya yaitu:

1) Kesesuaian (*Conformity*) adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.
2) Pemahaman (*Understandability*) adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.
3) Keekspresifan (*Expressiveness*) adalah informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.[31]

[31] Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(08), 12-25.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Kehidupan manusia senantiasa terkait dengan kegiatan transaksi. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan merenungkan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses individu yang terlibat secara langsung dalam menentukan untuk memperoleh barang yang disediakan oleh penjual. Pengambilan keputusan pembelian online konsumen merupakan proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap: pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku pasca pembelian.[32]

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa langkah yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum mencapai keputusan untuk membeli, serta melanjutkan ke tahap pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan memiliki dampak setelah pembelian tersebut dilakukan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Kemudian menurut Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dimulai

[32] Bakri, A. N., & Hardianti, D. FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOOPE DETERMINAT FACTORS FOR PURCHASING DECISION OF Z GENERATION IN SHOPEE.

dengan pengenalan masalah oleh konsumen. Selanjutnya, mereka mencari informasi terkait produk tertentu dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[33]

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko, pembelian oleh konsumen dapat dipandang sebagai proses penyelesaian suatu masalah, yang terdiri dari tiga jenis situasi, yaitu perilaku respons rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga jenis situasi tersebut.

1) Perilaku responsi rutin

Tipe perilaku pembelian yang relatif sederhana terjadi dalam transaksi yang bernilai rendah dan sering dilakukan. Dalam konteks ini, pembeli sudah mengenal merek-merek beserta atribut-atributnya. Mereka tidak selalu memilih merek yang sama karena dipengaruhi oleh ketersediaan barang atau faktor-faktor lain. Namun, secara umum, aktivitas pembelian ini dilakukan secara rutin dan tidak memerlukan banyak pemikiran, usaha, atau waktu.

2) Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan menjadi lebih rumit jika pembeli tidak mengenal suatu merek dalam kategori produk yang diinginkan, sehingga mereka memerlukan lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

3) Penyelesaian masalah ekstensif

Situasi yang sangat rumit akan dihadapi oleh seorang pembeli jika jenis produk yang kurang dipahami dan kriteria penggunaannya tidak diketahui. Dalam hal ini,

[33] Andrian dkk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022), hal. 112

pemahaman tentang proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh para pembeli perlu dimiliki oleh perusahaan, serta dukungan terhadap proses pembelajaran mereka mengenai atribut-atribut dari kelompok produk tersebut harus diberikan.

Maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi sebab yang bisa mempengaruhi putusan ketika ingin melakukan pembelian, dengan tingginya jumlah produk yang telah ditawarkan membuat sulit bagi konsumen untuk memilih produk yang terbaik untuk mereka.[34] Hal ini menyebabkan mereka menjadi sangat berhati-hati dan cermat dalam membuat pilihan mereka, berdasarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berurutan yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Proses ini juga mencakup tahap pasca pembelian yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang memerlukan perhatian perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Keputusan pembelian menurut Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu

[34] Batjo, N., Disman, M., & Sabani, A. (2022). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 5*(1), 30-42.

konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya:

> *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu*.[35]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam mebuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

c. Peran konsumen dalam membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan, sehingga diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong , terdapat beberapa peran konsumen dalam proses pembelian:

---

[35] Qur'an Kemenag' < https://quran.kemenag.go.id>.

1) Pemrakarsa (Initiator)

   Individu yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.

2) Pembeli berpengaruh (Influencer)

   Individu yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian.

3) Pengambil keputusan (Decider)

   Individu yang sangat menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, termasuk siapa yang membeli, apa yang dibeli, kapan pembelian dilakukan, bagaimana cara membeli, dan di mana pembelian dilakukan.

4) Pembeli (Buyer)

   Individu yang melakukan pembelian secara langsung.

5) Pengguna (User)

   Individu yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan tersebut.[36]

d. Proses keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian online konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai

[36] Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe URNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 7, Nomor 2, ISSN:2338-2864

jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1) Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam beberapa kelompok:

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
   c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
   d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

   Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.[37]

e. Faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Saat berbelanja, kita tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama dalam memberi barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu

[37] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 72-73

murah hingga dibawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

2) Akses yang mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama apabila menjalankan bisnis online. Pastikan juga toko mudah dihubungi oleh konsumen.

3) Tampilan toko dan produk

Toko dan produk memainkan peran yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Toko memberikan akses dan pengalaman berbelanja yang diperlukan untuk menarik minat pelanggan, sedangkan produk berkualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keduanya saling melengkapi dan berkontribusi pada kesuksesan usaha . Dengan begitu, perusahaan harus memperhatikan kedua aspek, yaitu toko dan produk, untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya membuat penampilan toko atau situs web dan produk lebih menarik secara visual agar pelanggan tertarik untuk membeli dan mencari lebih lanjut mengenai produknya.

4) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Ketika informasi tentang produk tidak disampaikan dengan jelas, konsumen cenderung meragukan baik kualitas produk maupun kredibilitas bisnis itu

sendiri. Selain itu kurangnya informasi produk juga memperlambat proses berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli. Terutama untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas informasi produk, maka konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Disamping itu cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Dan usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Karena apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal untuk membeli. Kemudian terkait kualitas produk juga harus terjaga agar selalu memiliki standar yang sama. Karena apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka akan sulit menjaga konsumen untuk tetap berbelanja di toko kembali dan juga akan membuat calon pembeli menjadi ragu.

5) Promosi yang menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat promo semenarik mungkin agar konsumen tertarik. Penjual bisa membandingkannya dengan promo kompetitor.[38]

[38] Andrian dkk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022), hal. 114-116

f. Tantangan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat menghadapi berbagai kendala. Beberapa kendala utama berkaitan dengan kompleksitas dan dinamika yang menyertai perilaku konsumen. Memahami kendala-kendala ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan mendukung konsumen dalam mengatasi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Solusi yang efektif meliputi penyediaan informasi yang jelas, mempermudah pengambilan keputusan dengan mengurangi risiko, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Tantangan yang sering dihadapi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup:

1) Terlalu Banyak Pilihan (Overchoice)

Ketika konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, terutama dalam pasar yang sangat beragam, mereka dapat mengalami kebingungan dan kesulitan dalam menentukan pilihan. Hal ini dapat menghambat proses pengambilan keputusan, menyebabkan keputusan yang lambat, atau bahkan penundaan dalam melakukan pembelian.

2) Ketidakpastian Informasi

Konsumen sering kali mengalami ketidakpastian terkait informasi mengenai produk atau layanan, terutama untuk produk atau layanan yang rumit atau baru. Informasi yang tidak jelas, tidak lengkap, atau tidak dapat dipercaya dapat menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan yang akurat.

3) Pengaruh Sosial dan Kelompok

Pendapat dari kelompok sosial, teman, atau influencer dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tantangan ini muncul ketika konsumen merasa tertekan untuk mengikuti tren atau norma sosial, meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Preferensi individu dapat bertentangan dengan norma kelompok, sehingga konsumen merasa terbebani oleh ekspektasi sosial.

4) Faktor Emosional

Emosi dapat berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan emosi atau perasaan saat itu, yang dapat mengarah pada keputusan impulsif, tidak rasional, dan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan jangka panjang mereka. Emosi seperti kecemasan atau kegembiraan dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengaburkan pemikiran rasional, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan impulsif.

5) Tantangan Teknologi dan E-Commerce

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan e-commerce memberikan banyak pilihan pembelian kepada konsumen, tetapi juga menciptakan tantangan baru terkait keamanan transaksi online dan kepercayaan terhadap produk atau merek yang belum pernah dilihat secara langsung.

6) Pengaruh Media dan Periklanan

Konsumen terpapar pada berbagai pengaruh dari media, periklanan, ulasan online, dan opini kelompok sosial atau teman, yang dapat menyebabkan informasi yang berlebihan atau tidak objektif. Media dan periklanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, dan terlalu banyak informasi atau pengaruh dapat membingungkan mereka[39]

g. Indikator keputusan pembelian

Ada beberapa indikator atau tolak ukur menurut Kotler dan Keller yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1) Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang dari pertukaran.
2) Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3) Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternati yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
4) Situasi saat pembelian yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.[40]

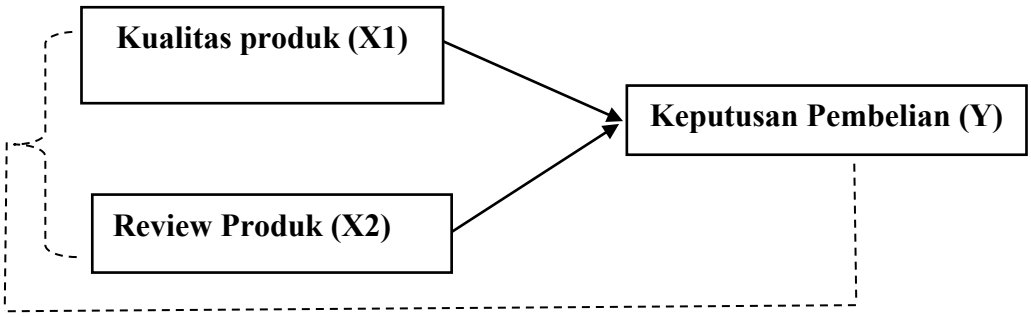
C. Kerangka Pikir

Terdapat pengaruh berdasarkan studi relevan dimasa lalu dan tinjauan literatur yang dilakukan oleh veriabel independent dalam hal ini (kualitas produk dan

[39] Anna Wulandari, Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Depok : PT Kimshafi Alung Cipta, 2024)
[40] Liana, V. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3(2), 127

review produk) terhadap variabel dependen dalam hal ini (keputusan pembelian) maka penelitian ini dapat mengembangkan kerangka berpikir yang dibuat dalam dalam bentuk sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan penelitian yang masih bersifat teoritis dan sementara. Dalam hal ini, kebenaran hipotesis masih perlu diuji kebenarannya berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari lapangan. Berikut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

   Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

2. Pengaruh review produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

   H0 : Tidak terdapat pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

Ha : Terdapat pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

3. Pengaruh kualitas produk (X1) dan review produk (X2) terhadap keputusan pembelian(Y).

   H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

   Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif,terukur, rasional,, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[41]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada Prodi Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Perbankan Syariah angkatan 2020.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai April tahun 2024 sampai selesai.

[41]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta), 192.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berisi tentang definisi variabel penelitian yang bersifat operasional. Hal ini diperlukan untuk menghindari multitafsir terhadap variabel penelitian yang diteliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Keandalan (reliability). 2. Daya tahan (durability). 3. Kesesuaian dengan spesifikasi.[42]
Review Produk (X2)	Menurut Weisstein review produk adalah evaluasi atau penilaian yang dilakukan terhadap suatu produk oleh konsumen atau ahli yang berpengalaman. Review produk biasanya berisi pendapat, pengalaman, dan kesan dari orang yang telah menggunakan produk tersebut.	1. Kesesuaian 2. Pemahaman 3. Keekspresifan[43]
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian yaitu serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengevaluasi pilihan, membandingkan alternatif, dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.	1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan. 3. Penentuan saat pembelian. 4. Situasi saat pembelian.[44]

[42] Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).

[43] Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(08), 15-16.

[44] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 74-75

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2020 yang memiliki aplikasi shopee dan telah melakukan pembelian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota-anggota suatu golongan(kumpulan objek-objek) yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan(atau menarik kesimpulan) mengenai golongan(kumpulan itu).[45]

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling,* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap responden. Adapun metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling,* yaitu sampel mempunyai pertimbangan yang tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

[45] Sinaga, D. *STATISTIK DASAR,* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), h.5-6

a) Konsumen mempunyai aplikasi shopee;
b) Konsumen shopee merupakan mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.
c) Telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali lewat aplikasi shopee.

Rumus menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2,P,\ (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel / jumlah responden

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5\ (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0,5}{0.1^2}$$

$n = \frac{0.9604}{0.01}$ = 96,04 dibulatkan menjadi 96.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil minimal 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1) Data primer: Data sebagai informasi pertama yang dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian baik berupa observasi, wawancara dan angket atau kuesioner.
2) Data sekunder: Data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian.[46]

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Peneliti menggunakan penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1[47]

[46] Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. *PENELITIAN KUANTITATIF*. Hal 62.
[47] Sinaga, D. *STATISTIK DASAR*, (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), h. 21

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah: [48]

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Atau melihat nilai signifikansi (Sig)

a. Jika nila signifikansi < 0.05 = valid
b. Jika nilai signifikansi >0.05 = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Widi R, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur,

[48] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 48.

apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Untuk data penelitian dan kuesioner digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu intstrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.[49]

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[50]Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

---

[49] Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta), 199.

a. Uji Normalitas

Dalam melakukan analisis regresi linier harus memperhatikan asumsi-asumsi yang mendasari model regresi. Terdapat asumsi penting mendasari model regresi linier klasik yaitu variabel-variabel tersebut berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas dan multikolonieritas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut. Maka tahap selanjutnya dilakukan uji statistic yaitu uji t dan regresi sederhana.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya kolerasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* pada model regresi ini dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dan sebaliknya jika toleransi < 0,10 dan VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data. [51]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah kategori mempunyai varian yang sama diantara anggota tersebut. Jika varian sama, dan ini seharusnya terjadi, maka dikatakan homokedastisitas. Sedsngkan jika varian tidak sama, dikatakan terjadi heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk

[51] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79

mendeteksi gejala heterokedastisitas salah satunya yaitu jika tingkat signifikansi pada pada uji coefficients lebih besar dari 0,05.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu kemampuan finansial (X1) dan review produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian(Y).

Adapun bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta atau nilai tetap

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Review produk

β = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian).

I. Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat punya dampak besar terhadap variabel bebas.

a. Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dengan uji t. Adapun dalam uji t, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun untuk mengetahui bahwa H0 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikansi dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi > 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}. Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus menunjukkan Ha diterima dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05.

d. Keofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi variabel dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.[52]

[52] Albert Kurniawan, 'Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss', (Jakad Media Publishing, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Penelitian ini dilakukan dengan 96 mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2020 sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan program studi dan jenis kelamin .

a. Program studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi yaitu menguraikan atau menggambarkan program studi responden. Hal ini dapat dikelompokan menjadi 3 kelompok yaitu: ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah dan perbankan syariah. Adapun karakteristik responden menurut program studi dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan program studi

No	Program studi	Jumlah	Persentase (%)
1	Ekonomi Syariah	28	29.2
2	Manajemen Bisnis Syariah	43	44.8
3	Perbankan Syariah	25	26
	Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan program studi, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden program studi ekonomi syariah yaitu berjumlah 28 orang atau sekitar 29.2 % dari seluruh

jumlah responden. Sedangkan jumlah responden dari program studi manajemen bisnis syariah yaitu berjumlah 43 orang atau sekitar 44.8 % dari seluruh jumlah responden dan jumlah responden dari program studi perbankan syariah yaitu berjumlah 25 orang atau sekitar 26 % dari seluruh jumlah responden.

e. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokan menjadi 2 kelompok yaitu: laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	22.9
2	Perempuan	74	77.1
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 22 orang atau sekitar 22.9 % dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang atau sekitar 77.1 % dari seluruh jumlah responden.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas untuk mengetahui besarya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X1), review produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji validitas kualitas produk (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,590	0,200	0,000	Valid
X1.2	0,491	0,200	0,000	Valid
X1.3	0,727	0,200	0,000	Valid
X1.4	0,575	0,200	0,000	Valid
X1.5	0,756	0,200	0,000	Valid
X1.6	0,766	0,200	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas kualitas produk (X1) ditentukan dengan melihat nilai Tabel *Product Moment* dengan jumlah responden yaitu 96 dan didapat nilai r = 0,200. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,200 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada kualitas produk (X1) pada tabel 4.3, memperoleh hasil analisis lebih besar dari nilai r tabel = 0,200 sehingga disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan atau instrumen pada kualitas produk (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian. Hal ini dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan juga nilai sig. < 0,05.

Tabel 4.4 Uji validitas review produk (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,542	0,200	0,000	Valid
X2.2	0,628	0,200	0,000	Valid
X2.3	0,555	0,200	0,000	Valid
X2.4	0,616	0,200	0,000	Valid
X2.5	0,584	0,200	0,000	Valid
X2.6	0,559	0,200	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas review produk (X2) ditentukan dengan melihat nilai Tabel *Product Moment* dengan jumlah responden yaitu 96 dan didapat nilai r = 0,200. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,200 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada review produk (X2) pada tabel 4.4, memperoleh hasil analisis lebih besar dari nilai r tabel = 0,200 sehingga disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan atau instrumen pada review produk (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian. Hal ini dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan juga nilai sig. < 0,05.

Tabel 4.5 Uji validitas Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,616	0,200	0,000	Valid
Y2	0,627	0,200	0,000	Valid
Y3	0,667	0,200	0,000	Valid
Y4	0,655	0,200	0,000	Valid
Y5	0,726	0,200	0,000	Valid
Y6	0,668	0,200	0,000	Valid
Y7	0,505	0,200	0,000	Valid
Y8	0,633	0,200	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas keputusan pembelian (Y) ditentukan dengan melihat nilai Tabel *Product Moment* dengan jumlah responden yaitu 96 dan didapat nilai r = 0,200. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,200 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada keputusan pembelian (Y) pada table 4.5 , memperoleh hasil analisis lebih besar dari nilai r_{tabel} = 0,200 sehingga disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan atau instrumen pada keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian. Hal ini dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga nilai sig. < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu konsistensi dan kestabilan responden dari waktu ke waktu dalam menjawab hal yang berkaitan dengan variabel atau konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4.6 Uji reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,729	0,600	Reliabel
Review Produk (X2)	0,607	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,600	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan analisis tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dengan nilai Cronbach‟s Alpha atau r Alpha sebesar 0,729; 0,607; dan 0,790. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner adalah reliabel karena r Alpha memiliki nilai yang lebih lebih besar dari 0,600.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang tersebar dapat terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79879443
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,059
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.7 uji normalitas di atas menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,161 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Value Inflantion Faktor (VIF).

1) Apabila tolerance value di atas 0,10 atau nilai VIF < 10, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya .

2) Apabila tolerance value di bawah 0,10 atau nilai VIF > 10, maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,435	3,003		-1,144	,256		
	Kualitas produk	,664	,108	,453	6,153	,000	,973	1,028
	Review produk	,745	,114	,483	6,561	,000	,973	1,028

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai tolerance value variabel diatas adalah 0,973 di atas 0,10 dan nilai VIF variabel bebas adalah 1,028 di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak tejadi multikolinearitas pada masing-masing variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastiditas.

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,466	1,850		,252	,802
	Kualitas produk	-,018	,066	-,029	-,276	,783
	Review produk	,064	,070	,096	,916	,362

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olahan menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.9 uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai sig.yang diperoleh adalah 0,783 dan 0,362 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

4. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linear berganda. Model regresi linear berganda menggambarkan pengaruh kualitas produk dan review produk yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,435	3,003		-1,144	,256
	Kualitas produk	,664	,108	,453	6,153	,000
	Review produk	,745	,114	,483	6,561	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut:

Y = -3,435 + 0,453 X1 + 0,483 X2 + e

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka interpretasi tersebut yaitu:

a. Nilai a (konstanta) sebesar -3,435, menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), variabel review produk (X2) dianggap sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar -3,435. Dengan kata lain walaupun tidak ada kualitas produk (X1) dan review produk (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) tetap -3,435.
b. Nilai koefisien kualitas produk (β1) sebesar 0,453. Artinya, setiap ada kenaikan kualitas produk (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,453. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai variabel kualitas produk (X1) akan menaikkan juga nilai variabel (Y). Dengan

kata lain semakin bagus kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kemauan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Nilai koefisien review produk (β2) sebesar 0,483. Artinya, setiap ada kenaikan review produk (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,483. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai variabel review produk (X2) akan menaikkan juga nilai variabel (Y). Dengan kata lain semakin bagus review suatu produk, maka semakin tinggi pula kemauan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Variabel yang memiliki pengaruh yang besar atau dominan yaitu variabel review produk. Hal ini berdasarkan nilai standardized coefficients pada kolom beta yang memiliki angka tertinggi senilai 0,483.

5. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,435	3,003		-1,144	,256
	Kualitas produk	,664	,108	,453	6,153	,000
	Review produk	,745	,114	,483	6,561	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) adalah 6,153 dan nilai t_{hitung} review produk (X2) adalah 6,561. Sedangkan untuk menentukan nilai t_{tabel} pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Df adalah hasil pengurangan jumlah data dikurangi jumlah variabel penelitian (96 – 3 = 93). Nilai signifikan pada a = 5%, sehingga taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Selanjutnya nilai t_{tabel} ditentukan dengan melihat tabel t. Pada penelitian ini nilai signifikan 0,05 dan Df adalah 93, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661.

1) Nilai t_{hitung} kualitas produk > t_{tabel} (6,153 > 1,661) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
2) Nilai t_{hitung} review produk > t_{tabel} (6,561 > 1,661) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil persamaan model estmasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji f.

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,237	2	160,119	48,444	,000[b]
	Residual	307,388	93	3,305		
	Total	627,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Review produk, Kualitas produk

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 22

Berdasarkan gambar 4.12 diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 48,444. Sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel F yang sudah ada. Df1 adalah hasil pengurangan dari jumlah variabel dikurangi satu (3 –1 = 2) dan df2 adalah hasil pengurangan dari jumlah data dikurangi dengan jumlah variabel (96 – 3 = 93), sehingga nilai F_{tabel} adalah 3,094.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48,444 > 3,094) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa kualitas produk dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

c. Keofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square. Adapun hasil R square pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714[a]	,510	,500	1,81803

a. Predictors: (Constant), Review produk, Kualitas produk

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,510 atau 51% yang artinya variabel kualitas produk dan review produk mempengaruhi keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2020 sebesar 51% sementara sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

Produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan calon konsumen sebelumnya. Untuk mengetahui kualitas produk secara online, kita dapat melihat deskripsi yang ditulis oleh penjual. Selain itu, kita juga bisa memperhatikan rating atau reputasi penjual, serta frekuensi transaksi atau jumlah pembeli. Sehingga ketika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan semakin berkualitas produk yang ditawarkan di shopee maka akan semakin besar pula keinginan mahasiswa dalam memutuskan pembelian.

Dari tabel uji t dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,153 > 1,661) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa ada cukup bukti untuk menolak hipotesis H0 dan menerima hipotesis Ha. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati[53], dan penelitian Nurul Magfira[54] bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dimana apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang ditampilkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

Review produk menyajikan informasi produk dari perspektif konsumen pasca pembelian, Menurut Agustinus & Marbun review produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menentukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, review produk dapat berupa komentar tertulis, penilaian bintang, ataupun dalam bentuk video. Review produk bukan hanya sekedar pendapat

---

[53] Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 439-450.

[54] Magfira, N. *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

individual mereka juga dapat memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Dari tabel uji t dapat dilihat bahwa pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,561 > 1,661) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa ada cukup bukti untuk menolak hipotesis H0 dan menerima hipotesis Ha. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2020. Yang artinya review produk menjadi sangat penting bagi mahasiswa. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung mahasiswa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli, baik itu berupa kelebihan ataupun kekurangan suatu produk. Dimana ketika produk di Shopee mendapat review yang baik dari para penggunanya, maka hal tersebut dapat memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Karena mengingat produk tidak dapat dilihat ataupun disentuh secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sri mulyana[55], Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani[56] yang menyatakan bahwa review poduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee, ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan produk yang

[55] Mulyana, S. (2021). *Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru*. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.
[56] Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.* In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).

disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk fashion secara online pada shopee.

3. Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Weisstein review produk adalah evaluasi atau penilaian yang dilakukan terhadap suatu produk oleh konsumen atau ahli yang berpengalaman. Review produk biasanya berisi pendapat, pengalaman, dan kesan dari orang yang telah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk dan review produk adalah dua faktor penting yang saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (48,444 > 3,094) dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan hipotesis Ha diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Maka ketika produk-produk yang tersedia di platform Shopee memiliki kualitas yang unggul dan mendapatkan review positif dari konsumen, hal ini akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online melalui Shopee

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,510 atau 51% yang artinya variabel kualitas produk dan review produk mempengaruhi keputusan pembelian platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2020 sebesar 51% sementara sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus[57] dan penelitian Mia Anggrain, Rafika Rahmadhani, dan Sigit Priyono[58] yang menyatakan bahwa kualitas produk dan review produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan dan review positif dari pengguna sebelumnya memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja secara online di platform Shopee.

[57] Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 23(2), 49-59.

[58] Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, *2*(1), 25-31.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan di shopee maka akan semakin besar pula keinginan mahasiswa dalam memutuskan pembelian.
2. Review produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Artinya ketika produk di Shopee mendapat review yang baik dari para penggunanya, maka hal tersebut dapat memberikan dorongan kepada mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Karena mengingat produk tidak dapat dilihat ataupun disentuh secara langsung, maka penting untuk memperhatikan review produk.
3. Kualitas produk (X1) dan variabel review produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) platform shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2020. Artinya ketika produk-produk yang tersedia di platform Shopee memiliki kualitas yang unggul dan mendapatkan review positif dari konsumen, hal ini akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online melalui Shopee.

B. Saran

1. Bagi penjual

Diharapkan bagi penjual agar lebih memperhatikan terkait ulasan produk yang diberikan oleh konsumen baik berupa ulasan positif maupun negatif. Karena hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi yang bisa membantu memahami apa saja yang perlu diperbaiki dan apa saja yang perlu dipertahankan, sehingga dengan begitu penjual dapat meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi konsumen

Konsumen disarankan untuk tidak terlalu terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian. Mengingat produk tidak dapat dilihat ataupun disentuh secara langsung. Maka dari itu pentingnya konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian secara online guna menghindari produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Sehingga dengan begitu dapat mengurangi kemungkinan ketidakpuasan ataupun kekecewaan setelah melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel di luar variabel yang peneliti teliti. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel, tidak hanya pada kalangan mahasiswa tapi bisa juga dari kalangan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat ‘5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023’ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Aditya, Dandy & Azmansyah. 2021. Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan Income Terhadap Financial Behavior pada Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2. Hal 116

Agus Eko Sujianto (2009) Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 79

Anna Wulandari, Heru Mulyanto, Keputusan Pembelian Konsumen (Depok : PT Kimshafi Alung Cipta, 2024)

Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(02), 274-280.

Amelia, S. (2020). Analisis Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dengan Menggunakan Variabel Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(3), 33-45.

Andrian dkk. 2022. Perilaku Konsumen. Jakarta: Rena Cipta Mandiri. Hal. 112

Andrian dkk. 2022. Perilaku Konsumen. Jakarta: Rena Cipta Mandiri. Hal. 114-116

Angga, Novi Safitri. 2023. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: K-Media. Hal.113-114

Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship, 2(1), 25-31.

Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. PENELITIAN KUANTITATIF. Hal 62.

Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOOPE DETERMINAT FACTORS FOR PURCHASING DECISION OF Z GENERATION IN SHOPEE."

Batjo, Nurdin, Maheirina Disman, and Akbar Sabani. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30-42.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. eProceedings of Management, 8(5).

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).

Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Global Research And Consulting Institute

Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Fasiha, Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin Mujahidin, and Rachid Chenini. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 7, no. 2 (2022).

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 48.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Hal. 42-43

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Hal. 74-75.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

“Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang” APJII 7 February, 2024, https://survei.apjii.or.id/

Kamila, Korina Tasya. "Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone." PhD diss., Universitas Brawijaya, 2019.

Krisna Prihantoro, Manfaat Review Produk Terhadap Bisnis, https://www.delegasi.co/blog/manfaat-review-produk-terhadap-bisnisanda-pentingnya-menjaga-kepercayaan-pelanggan, diakses pada tanggal 5 januari 2025.

Kurniawan, Albert. 2019. Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss. Jakad Media Publishing

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.

Magfira, N. Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Meithiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal. 14-16.

Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2).

Muhammad Syariful Anam, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk and Body Lotion Merek Citra', Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)

Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.

Nababan, D., & Sadalia, I. (2013) ANALISIS PERSONAL FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL BEHAVIOR MAHASISWA STRATA I FAKULTAS EKONOMIUNIVERSITAS SUMATERA UTARA.

Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *23*(2), 49-59.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(4), 439-450.

Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 1797-1805.

Rahayu, Budi Tanama Putri. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar. Hal. 104

Rahayu,Budi Tanama Putri. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar. Hal. 109-119

Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. Jurnal Teknologi Industri, 5.

Riadi, M.(2023). Perilaku Keuangan (Financial Behavior)

Ridhwan Mustajab < https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

ROBIN KAMANDANU SEMBIRING, R. O. B. I. N. (2023*)*. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM KABANJAHE (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITILY BERASTAGI).

Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah dan shariah governance terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah, 2(1), 79-106

Sari, D. A. Finalcial literacy dan perilaku keuangan mahasiswa (studi kasus mahasiswa stie 'YPPI'Rembang). BBM (Buletin Bisnis & Manajemen,), 1(2).

Sinaga, D. 2014.*STATISTIK DASAR.* Jakarta Timur: UKI PRESS. Hal. 5-6

Sinaga, D.2014. *STATISTIK DASAR.* Jakarta Timur: UKI PRESS. Hal. 21

Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 3(08), 15-16.

Sopiani, I. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PARA PENERIMA BANTUAN PROGRAM KELUARGA HARAPAN (PKH) DI DESA MEDANGLAYANG DALAM MENGELOLA UANG PKH (Survei Pada Ibu-Ibu Penerim Program Keluarga Harapan (PKH) di Desa Medanglayang) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta), 199.

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Bandung: Alfabeta), 192.

Suriani, S (2022). Finansial Behavior. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe URNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 7, Nomor 2, ISSN:2338-2864

Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 318-329).

Yuliani, M. P. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

FORMAT PENGUMPULAN DATA

(LEMBAR KUESIONER)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TER HADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO ANGKATAN 2020

Petunjuk pengisian:

1. Sebelum menjawab pertanyaan di bawah ini, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu dari empat alternatif jawaban kuesioner dengan memberikan tanda centang (√).
3. Kriteria jawaban sebagai berikut:

Pernyataan	Bobot
SS : Sangat Setuju	4
S : Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Prodi :

A. Kualitas Produk (Variabel X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Deskripsi produk.					
1.	Deskripsi produk membantu saya memahami keunggulan dan kualitasnya.				
2.	Deskripsi produk memberikan informasi yang cukup untuk menilai kualitasnya.				
Reputasi penjual/toko.					
3.	Saya merasa bahwa reputasi toko yang bagus mencerminkan kualitas produk yang baik.				
4.	Reputasi penjual berupa rating tinggi dari pelanggan lain memberikan saya keyakinan akan kualitas produk.				
Frekuensi transaksi atau jumlah pembeli					
5.	Saya percaya pada kualitas produk di toko karena memiliki frekuensi transaksi atau jumlah pembeli yang tinggi.				
6.	Banyaknya pembeli di toko membuat saya yakin bahwa produk yang dijual adalah berkualitas.				

B. Review Produk (Variabel X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Kesesuaian					
1.	Deskripsi produk di shopee akurat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.				
2.	Foto dan video produk yang ditampilkan di shopee sesuai dengan produk aslinya.				
Pemahaman					
3.	Adanya fitur review produk di shopee membantu saya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk.				
4.	Dengan adanya review produk dapat memberikan saya rekomendasi terkait penggunaan produk				

Keekspresifan					
5.	Informasi berupa pengalaman dari konsumen yang ditampilkan di fitur shopee dapat membuat saya tertarik dan mendorong saya untuk membeli produk.				
6.	Dengan memberikan contoh atau bukti berupa foto ataupun video membuat saya percaya dan tertarik untuk membeli produk.				

C. Keputusan Pembelian(Variabel Y)

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**			
		STS 1	**TS 2**	**S 3**	**SS 4**
Produk pilihan					
1.	Saya lebih memilih berbelanja di shopee karena produk yang tersedia merupakan produk berkualitas.				
2.	Produk yang dijual di shopee memiliki desain yang menarik dan mengikuti tren.				
Merek pilihan					
3.	Merek-merek terkenal yang dijual di shopee memiliki jaminan kualitas yang lebih baik.				
4.	Toko dengan merek terkenal biasanya menawarkan lebih banyak variasi produk di shopee.				
Penentuan saat pembelian					
5.	Informasi terkait produk di shopee yang sesuai dengan kenyataan mendorong saya untuk membeli produk.				
6.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di shopee karena kualitas produk bagus.				
Situasi saat pembelian					
7.	Saya cenderung melakukan pembelian saat ada promosi atau diskon yang menarik di shopee.				
8.	Ulasan positif dan reputasi terpercaya dapat mendorong saya untuk membeli sebuah produk.				

MASTER TABEL

Jenis kelamin	Prodi	Kualitas Produk (X1)							Review Produk (X2)							Keputusan pembelian (Y)								
		1	2	3	4	5	6	N	1	2	3	4	5	6	n	1	2	3	4	5	6	7	8	N
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	4	3	4	4	28
Perempuan	MBS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	2	2	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Laki-laki	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	3	3	3	4	3	26
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	3	3	4	4	27
Perempuan	MBS	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	4	4	29
Perempuan	PBS	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	4	3	3	4	29
Perempuan	PBS	3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	PBS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	3	3	3	2	20
Perempuan	PBS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22	3	3	2	3	4	3	4	4	26
Perempuan	MBS	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	4	3	4	4	27
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	4	3	3	26
Perempuan	MBS	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	3	4	4	28
Perempuan	PBS	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	3	3	28
Perempuan	MBS	4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	4	4	4	20	3	3	3	3	2	2	3	3	22
Perempuan	MBS	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	3	3	4	3	4	28
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	MBS	3	3	3	3	3	3	18	2	3	4	4	4	4	21	3	3	4	3	2	3	3	3	24
Laki-laki	EKIS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	20	2	3	2	3	2	2	3	3	20
Perempuan	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Laki-laki	MBS	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Perempuan	MBS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Laki-laki	EKIS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	2	2	3	3	22
Laki-laki	EKIS	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	2	3	3	3	4	25
Laki-laki	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Laki-laki	MBS	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	MBS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	MBS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	2	3	3	3	23
Laki-laki	MBS	4	4	3	4	3	3	21	2	3	4	4	4	3	20	3	4	4	4	3	3	3	4	28
Perempuan	PBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	PBS	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	3	3	3	3	26
Laki-laki	PBS	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	3	4	4	29
Perempuan	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	1	3	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	EKIS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	PBS	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	EKIS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	PBS	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	3	3	25
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Laki-laki	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	2	2	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	MBS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Laki-laki	EKIS	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	PBS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	4	3	4	4	27
Perempuan	MBS	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	4	2	4	27
Laki-laki	PBS	4	3	3	3	3	3	19	2	3	4	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Laki-laki	PBS	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	2	3	3	4	4	25
Perempuan	PBS	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	4	3	3	3	26
Laki-laki	EKIS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	4	3	4	4	27

Perempuan	MBS	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	EKIS	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	3	4	4	19	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Laki-laki	EKIS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	4	3	3	3	27
Laki-laki	PBS	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	4	26
Laki-laki	PBS	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	4	4	4	29
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	3	3	4	3	27
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	4	4	3	4	27
Perempuan	MBS	4	3	3	3	3	4	20	2	4	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	MBS	3	4	3	4	3	3	20	2	2	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	4	27
Perempuan	MBS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	4	4	3	4	4	29
Perempuan	MBS	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	2	2	3	3	2	20
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	4	3	25
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	3	4	26
Perempuan	MBS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	4	3	25
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Perempuan	MBS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	3	3	4	3	26
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	3	4	28
Perempuan	MBS	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	4	4	27
Perempuan	PBS	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Perempuan	PBS	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Laki-laki	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Laki-laki	PBS	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	4	4	26
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	4	4	27
Perempuan	EKIS	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	3	3	3	18	4	4	3	3	2	2	3	3	24

Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	3	25
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	3	28
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	3	4	3	4	29
Perempuan	PBS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	4	26
Perempuan	PBS	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Perempuan	EKIS	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	3	4	3	28
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	3	4	28
Perempuan	EKIS	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
Perempuan	EKIS	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	4	20	4	3	3	3	3	3	4	4	27
Perempuan	EKIS	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Perempuan	PBS	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	3	4	4	3	28
Perempuan	PBS	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	3	3	3	22
Perempuan	MBS	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Laki-laki	MBS	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	3	3	4	28
Laki-laki	MBS	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	4	4	3	4	28
Perempuan	MBS	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Laki-laki	MBS	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODALDAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmptspplp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1105/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: **LULU RISKI**
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Lambuara, Kec. Tana Lili, Kab. Luwu Utara
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2004030200

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO ANGKATAN 2020

Lokasi Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 28 Oktober 2024 s.d. 28 Januari 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.**
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) examplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 28 Oktober 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:
1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

ORIGINALITY REPORT

25%	24%	16%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Institut Teknologi Nasional Malang Student Paper	1%
4	ojs.daarulhuda.or.id Internet Source	1%
5	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
6	journal.piksi.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
10	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
11	ejurnal.unikarta.ac.id Internet Source	1%
12	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%

Hasil Output SPSS, Uji Penelitian

Uji validitas kualitas produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,272**	,279**	,179	,295**	,362**	,590**
	Sig. (2-tailed)		,007	,006	,081	,004	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,272**	1	,086	,248*	,111	,234*	,491**
	Sig. (2-tailed)	,007		,403	,015	,283	,022	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,279**	,086	1	,212*	,779**	,500**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,006	,403		,039	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,179	,248*	,212*	1	,241*	,303**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,081	,015	,039		,018	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,295**	,111	,779**	,241*	1	,537**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,004	,283	,000	,018		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,362**	,234*	,500**	,303**	,537**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,003	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,590**	,491**	,727**	,575**	,756**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas review produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,552**	,125	,062	,027	,030	,542**
	Sig. (2-tailed)		,000	,226	,545	,798	,773	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,552**	1	,220*	,187	,083	,123	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,031	,068	,422	,234	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,125	,220*	1	,280**	,226*	,196	,555**
	Sig. (2-tailed)	,226	,031		,006	,027	,055	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,062	,187	,280**	1	,373**	,258*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,545	,068	,006		,000	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,027	,083	,226*	,373**	1	,367**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,798	,422	,027	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,030	,123	,196	,258*	,367**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,773	,234	,055	,011	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,542**	,628**	,555**	,616**	,584**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,494**	,464**	,372**	,225*	,388**	,134	,186	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,027	,000	,194	,070	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,494**	1	,376**	,444**	,299**	,347**	,131	,226*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,001	,203	,027	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,464**	,376**	1	,478**	,320**	,321**	,190	,284**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,001	,063	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,372**	,444**	,478**	1	,399**	,265**	,214*	,235*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,009	,036	,021	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,225*	,299**	,320**	,399**	1	,507**	,348**	,468**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,027	,003	,001	,000		,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,388**	,347**	,321**	,265**	,507**	1	,166	,385**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,009	,000		,106	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,134	,131	,190	,214*	,348**	,166	1	,346**	,505**

	Sig. (2-tailed)	,194	,203	,063	,036	,001	,106		,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,186	,226*	,284**	,235*	,468**	,385**	,346**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,070	,027	,005	,021	,000	,000	,001		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,616**	,627**	,667**	,655**	,726**	,668**	,505**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji reliabilitas kualitas produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	6

Uji reliabilitas review produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,607	6

Uji reliabilitas keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	8

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F Tabel

α = 0,05	df_1=(k-1)							
df_2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036

RIWAYAT HIDUP

Lulu Riski, lahir di Bungadidi pada tanggal 12 Juni 2001. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Rasdin dan Ibu Mariana. Saat ini bertempat tinggal di Desa Bungadidi, Kecamatan Tana Lili, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis pertama kali memasuki pendidikan di SD Negeri 212 Bungadidi pada tahun 2008 dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014, dan pada tahun berikutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tana Lili dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017. Di tahun berikutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Luwu Utara dan mengambil jurusan MIPA hingga tahun 2020. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi yang ada di kota palopo tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact Person Email : luluriski01@gmail.com