

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat media komunikasi memberikan berbagai pilihan layanan yang dapat menunjang kehidupan ekonomi masyarakat. Media internet juga terus berkembang, penggunaannya tentunya tidak bisa dibatasi dalam mendapatkan dan mencari akses informasi saja, namun juga berguna dalam pemenuhan kebutuhan. Meningkatnya pengguna komunikasi yang dilalui dengan media sosiasal internet bisa dijadikan strategi untuk melakukan pemasaran yang efektif sekaligus efisien. Majunya perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi adalah gaya berbelanja masyarakat, sebelumnya mereka berbelanja secara *offline* atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli secara langsung. Sekarang ini masyarakat beralih belanja *online* melalui *blog*, *web*, media sosial maupun *marketplace* atau tidak perlu lagi bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

Peningkatan kuantitas toko *online* di dunia maya mampu memberikan efek keuntungan bagi para konsumen, mereka tidak akan kerepotan dalam memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengelilingi toko. Dampak positif adanya toko berbasis *online* inilah yang membuat waktu konsumen semakin tidak habis atau bisa dikatakan hemat waktu. Sedangkan kemajuan teknologi dapat beresiko juga tentang tingginya angka penipuan.

Realitas saat ini taraf kehidupan masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini terlihat dari aspek kesejahteraan ekonomi yang juga

berkembang. Kemajuan tersebut menjadikan masyarakat harus cerdas sebagai konsumen dalam memilih pelayanan yang lebih baik lagi untuk menyesuaikan keinginannya dengan pemenuhan kebutuhan hidup. Artinya setiap orang tidak lagi berfikir tentang aspek kebutuhan (*need*) saja, akan tetapi juga memikirkan keinginan (*want*) yang meningkat. Jadi, masyarakat ketika menjadi konsumen mulai memilih produk atau jasa yang dapat mencukupi keinginannya.<sup>1</sup>

Perbandingan peningkatan taraf hidup ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi taraf hidup masyarakat dari tingkat sosial, maka semakin banyak peningkatan pilihan-pilihan masyarakat tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan kajian tersebut bisa dipastikan bahwa kemauan masyarakat dalam unsur pemenuhan kebutuhan sudah meningkat drastis, dari keperluan yang bersifat pokok menjadi pemenuhan kelengkapan hidup yang jauh lebih meliputi keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial dan pemenuhan kepuasan pribadi.<sup>2</sup>

Merujuk pada teori Kotler dan Keller mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat peralatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan yang dicapai, kegiatan ini sebagai dasar penentu keberhasilan strategi pemasaran dan proses pemasaran ini peruntukkan tidak lain untuk menarik minat pasar sasaran yang diinginkan.<sup>3</sup> Kegiatan ini meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Harga sendiri dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk satuan mata uang guna

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017), 6-7.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 17.

<sup>3</sup> Dimas Hendika Wibowo and Zainul Arifin, "SAnalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1, Desember 2015, 61

kegiatan transaksi atau sejumlah uang yang terbayarkan oleh pembeli dalam memperoleh barang atau jasa.

Menurut Tjiptono menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan dari pengidentifikasikan masalah, proses pencarian informasi tentang produk atau merk tertentu kemudian konsumen melakukan evaluasi pemilihan dari beberapa alternatif sebagai dasar memecahkan masalahnya khususnya keputusan konsumen membeli barang atau jasa. Prosedur pembelian secara spesifik dimulai dari pengenalan problem kebutuhan, mengidentifikasi informasi, adanya alternatif lain yang dievaluasi, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian.<sup>4</sup>

*Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh produk sesuai harga pasar.<sup>5</sup> Pada *marketplace* ada berbagai macam harga yaitu harga terendah sampai tertinggi dengan barang yang sama namun harga yang berbeda. Pengembalian keputusan pembelian pada *marketplace* tidaklah mudah. Karena *marketplace* merupakan tempat berbelanja *online*, yaitu pembelian secara tidak tatap muka atau tidak melihat barangnya secara langsung. Data persaingan toko *online* di Indonesia.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 16.

<sup>5</sup> Iin Sofiani dan Andi Iwan Nurhidayat, "Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter", *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol.10 No.01, 2019, 26.

<sup>6</sup> "<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>", diakses pada Maret 2022.

**Gambar 1. 1**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**  
**Kuartal 1 2021**

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	135.076.700	#2	#4	807.100	3.413.560	6.538.670	5.365
2 Shopee	127.408.000	#1	#1	578.300	7.654.330	21.550.080	10.530
3 Bukalapak	34.170.000	#6	#5	206.000	1.568.690	2.517.900	2.371
4 Lazada	30.516.700	#3	#2	425.000	2.917.400	31.234.890	3.997
5 Blibli	19.590.000	#7	#7	525.300	1.597.250	8.398.300	1.999

**Gambar 1. 2**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**  
**Kuartal 2 2021**

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.396.700	#1	#1	603.800	7.757.940	21.855.970	12.182
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.875.370	31.364.470	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.358.260	1.979

**Gambar 1. 3**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**  
**Kuartal 3 2021**

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3	966.050	4.819.750	6.525.510	4.963
2 Shopee	134.993.900	#1	#1	672.390	8.110.190	23.498.770	12.332
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5	224.560	1.727.530	2.519.260	2.395
4 Lazada	27.953.300	#3	#2	447.600	3.039.430	31.852.130	4.429
5 Blibli	18.326.700	#8	#6	548.400	1.321.130	8.634.590	2.146

**Gambar 1. 4**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**  
**Kuartal 4 2021**

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157.443.300	#2	#4	1.000.000	4.876.410	6.523.340	6.109
2 Shopee	138.776.700	#1	#1	719.300	8.348.130	24.173.400	6.193
3 Lazada	28.173.300	#3	#2	463.700	3.985.550	31.694.320	5.543
4 Bukalapak	25.760.000	#6	#7	232.300	1.776.710	2.516.190	2.503
5 Orami	16.683.300	na	na	5.720	11.770	350.940	215

Dari data diatas menunjukkan Tokopedia merupakan aplikasi *mobile shopping* paling populer di IOS maupun Android pada tahun 2021. Sedangkan Shopee tidak jauh beda dari pengunjung atau penggunanya yaitu menduduki posisi kedua dari aplikasi belanja *online* yang paling populer.

Perusahaan Shopee menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli atau menjual produk dengan mengunggah foto/video dan menuliskan deskripsi produk, dan harga melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hastag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai harga, deskripsi produk dan reputasi penjual dengan melihat *rating* dan ulasan dari pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. *Marketplace* Shopee juga menawarkan fitur chat untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Belanja *online* akan bertumbuh semakin pesat dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang karena belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan, tidak terkecuali mahasiswa banyak menggunakan *marketplace* atau aplikasi belanja *online*.

Mahasiswa IAIN Kediri terdiri dari beberapa Fakultas dan Jurusan salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Jurusan Ekonomi Syariah. Peneliti melakukan survei terdiri dari 3 angkatan yaitu pada tahun 2016, 2017, dan 2018. Hasil penelitian menunjukkan paling banyak menggunakan *marketplace* adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 sejumlah 174 mahasiswa. Karena pada saat penelitian angkatan 2017 termasuk generasi Z dan banyak menggunakan *marketplace* Shopee, peneliti mempunyai akses yang mudah kepada mereka dengan memiliki *contact person* para responden, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data pada masa pandemi *covid-19* dengan sistem daring. Berdasarkan observasi

pengguna *marketplace* dan tidak menggunakan didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016-2018**  
**yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan *Marketplace***

No.	<i>Marketplace/ Angkatan</i>	2016	2017	2018
1.	Shopee	74	95	93
2.	Tokopedia	1	3	2
3.	Lazada	1	1	0
4.	Facebook	0	1	0
5.	JD.ID	1	1	0
6.	Lainnya	2	0	2
7.	Tidak pernah belanja	187	73	291
	Jumlah	266	174	388

*Sumber Data: Hasil Observasi*

Berdasarkan data yang terkumpul 95 mahasiswa menggunakan Shopee, 3 mahasiswa menggunakan Tokopedia, 1 mahasiswa menggunakan Lazada, 1 mahasiswa menggunakan Facebook, 1 mahasiswa menggunakan JD.ID, dan 73 mahasiswa tidak pernah belanja.<sup>7</sup>

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang memberikan layanan terbaik bagi masyarakat dan pelanggan serta memiliki ribuan pengunjung setiap harinya. *Marketplace* Shopee salah satu aplikasi belanja *online* yang mudah digunakan, cara pembayaran beragam seperti fitur COD, sering memberikan promo menarik (seperti diskon besar, gratis ongkir, dan potongan harga lainnya). Dari data hasil observasi *marketplace* Shopee menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling digunakan dengan jumlah responden 95 mahasiswa. Pada saat mengambil keputusan untuk membeli barang, mereka menggunakan harga pada toko tersebut.

---

<sup>7</sup> Data Observasi

**Tabel 1. 2**  
**Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee pada**  
**Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017**

No.	Faktor-faktor	Penilaian Konsumen
1.	Produk	19
2.	Harga	53
3.	Tempat	2
4.	Promosi	21
5.	Produk	95

*Sumber Data: Hasil Observasi*<sup>8</sup>

Berdasarkan data tersebut faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 adalah harga dengan jumlah 53 mahasiswa.

Persaingan harga merupakan tantangan bagi *marketplace* untuk menarik para pembeli. Memberikan harga yang relevan diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan *profit* yang cukup menguntungkan bagi penjual di *marketplace* Shopee, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian *online* konsumennya dan mampu bersaing dengan para penjual yang menjual produk yang sama.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace*

---

<sup>8</sup> Data Observasi tanggal 27 Oktober 2021.



Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017)”.  
2017)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana harga di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017.

## D. Kegunaan Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan faktor yang pengaruh keputusan pembelian

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah di IAIN Kediri.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya menjalankan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

#### c. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat membantu sebagai pijakan bagi perusahaan mengenai kebijakan layanan penilaian konsumen sehingga meningkatkan daya beli konsumen di *marketpalce* Shopee.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>9</sup>

Untuk memudahkan pembahasan dan menelusuri permasalahan dalam penelitian ini, penulis menunjukkan dua hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Hipotesis alternatif tersebut yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017.

2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara dua variabel X dan Y.

## F. Telaah Pustaka

Beberapa kajian telaah pustaka yang digunakan penulis yaitu:

1. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung) oleh Ade Karmila (2020), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.<sup>10</sup>

Kajian hasil penelitian menyebutkan jika harga dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan positif dan keputusan pembelian

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta IKAPI, 2013), 96.

<sup>10</sup> Ade Karmila, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", (Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia, 2020), 2.

melalui *marketplace* Shopee. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 36,1% sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah pada variabel x sama meneliti tentang harga sedangkan variabel y tentang keputusan pembelian dan objek penelitian. Perbedaannya adalah variabel x meneliti pengaruh kepercayaan.

2. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang)* oleh Yosephus Galih Primadasa (2019), mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara persial mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang.

Adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah variabel x sama meneliti tentang harga sedangkan variabel y adalah keputusan pembelian dan objek penelitian. Perbedaannya adalah pada variabel x yaitu meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi.

3. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di*

---

<sup>11</sup> Yosephus Galih Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi, 2019), 5.

Surabaya), oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>12</sup>

Temuan pada penelitian ini disampaikan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,179 dan signifikansi sebesar 0,239. Variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan anatra variabel kualitas produk, harga dan promosi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah meneliti tentang pada variabel x sama meneliti tentang harga sedangkan variabel y adalah keputusan pembelian dan objek penelitian. Perbedaannya adalah pada variabel x yaitu meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi.

---

<sup>12</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 6.

4. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Marketplace Shopee di Jabodetabek*, oleh Dias Auliyah (2021), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.<sup>13</sup>

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai KD sebesar 6,76%. Secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai KD sebesar 3.35%. Secara simultan harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 9,67%

Persamaan dengan penelitian penulis adalah pada variabel x sama meneliti tentang harga sedangkan variabel y adalah keputusan pembelian dan objek penelitian. Perbedaannya adalah pada variabel x yaitu meneliti pengaruh promosi.

5. *Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*, oleh Hilda Nurul Aeni (2021), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa Korelasi Rank Spearman untuk variabel harga, promosi, dan penilaian produk memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap

---

<sup>13</sup> Dias Auliyah, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Marketplace Shopee di Jabodetabek", (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021), 7.

<sup>14</sup> Hilda Nur Aeni, "Pengaruh Harga, promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2021), 6.

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyampaikan Konkordasi Kendall W dengan hubungan yang sangat kuat dan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi ordinal pada tabel Model Parameter Estimates menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan penilaian produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto pada *marketplace* Shopee dapat dipengaruhi oleh harga, promosi dan penilaian produk baik secara simultan maupun persial.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah pada variabel x sama meneliti tentang harga sedangkan variabel y adalah keputusan pembelian dan objek penelitian. Perbedaannya adalah pada variabel x yaitu meneliti pengaruh promosi dan penilaian produk.