

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SHOPEE FOOD YOGYAKARTA”**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**LUCKES YERI ANDRIAN**

**11180446**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGAJUAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

**LUCKES YERI ANDRIAN**

**NIM : 11180446**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LUCKES YERI ANDRIAN  
NIM : 11180446  
Program studi : MANAJEMEN  
Fakultas : BISNIS  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 18 Januari 2022

Yang menyatakan



(Luckes Yeri Andrian)

11180446

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLIEN  
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD  
YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**LUCKES YERI ANDRIAN**

**11180446**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

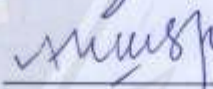
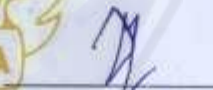
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 05 Januari 2022

**Nama Dosen**

1. Dra. Ety Istrianj, MM  
(Ketua Tim Penguji / Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Pembimbing)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 12 Januari 2022

Disahkan Oleh:



Fakultas Bisnis

**Dr. Ferminas Pangeran, M.Si**

Ketua Program Studi\*)



**Drs. Sisuhadi, MBA, Ph.D**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD YOGYAKARTA”**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat guna menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan merupakan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjan saya.

Yogyakarta, 13 November 2021



Luckes Yeri Andrian (11480446)

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTTO

*“Segala sesuatu yang dijumpai tanganmu untuk dikerjakan, kerjakanlah itu sekuat tenaga, karena tak ada pekerjaan, pertimbangan, pengetahuan dan hikmat dalam dunia orang mati, ke mana engkau akan pergi”.*

*Pengkhotbah 9:10*

*Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan.*

*Najwa Shihab*

*Jangan jadikan pendidikan sebagai alat untuk mendapatkan harta, demi memperoleh uang untuk memperkaya dirimu. Belajarlah supaya tidak menjadi orang bodoh dan dibodohi oleh orang.*

*Ulilamrir Rahman*

*Kemajuan kita sebagai bangsa tidak bisa lebih cepat daripada kemajuan kita dalam pendidikan. Pikiran manusia adalah sumber daya fundamental kita.*

*John F. Kennedy*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak di bantu, di bimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati dalam segala hal.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Yuwono dan Ibu Yanti yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
3. Adik kandung penulis yang telah memberikan semangat dan doa untuk penulis.
4. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi.
5. Teman-teman sekaligus keluarga diperantauan (Arnold, Paul, Manu, Doni, Sigit, Ari, Hardi)
6. *Partner* ku Kezia Posumah yang selalu bersedia ketika dimintai tolong serta selalu memberikan motivasi.
7. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati, dan melindungi dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

***“Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Food Yogyakarta.”***

Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penyusunan skripsi ini pastinya mengalami berbagai hambatan dan rintangan namun karena adanya bantuan seperti masukan, nasihat, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga dapat membantu serta memperlancar penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun



skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran ibu dalam membantu penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Yuwono dan Ibu Yanti yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.



6. Adik kandung penulis yang telah memberikan semangat dan doa untuk penulis.
7. Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi.
8. Teman-teman sekaligus keluarga diperantauan (Arnold, Paul, Manu, Doni, Sigit, Ari, Hardi)
9. *Partner* ku Kezia Posumah yang selalu bersedia ketika dimintai tolong serta selalu memberikan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik -- baiknya.

Yogyakarta, 13 November 2021



Luckes Yeri Andrian

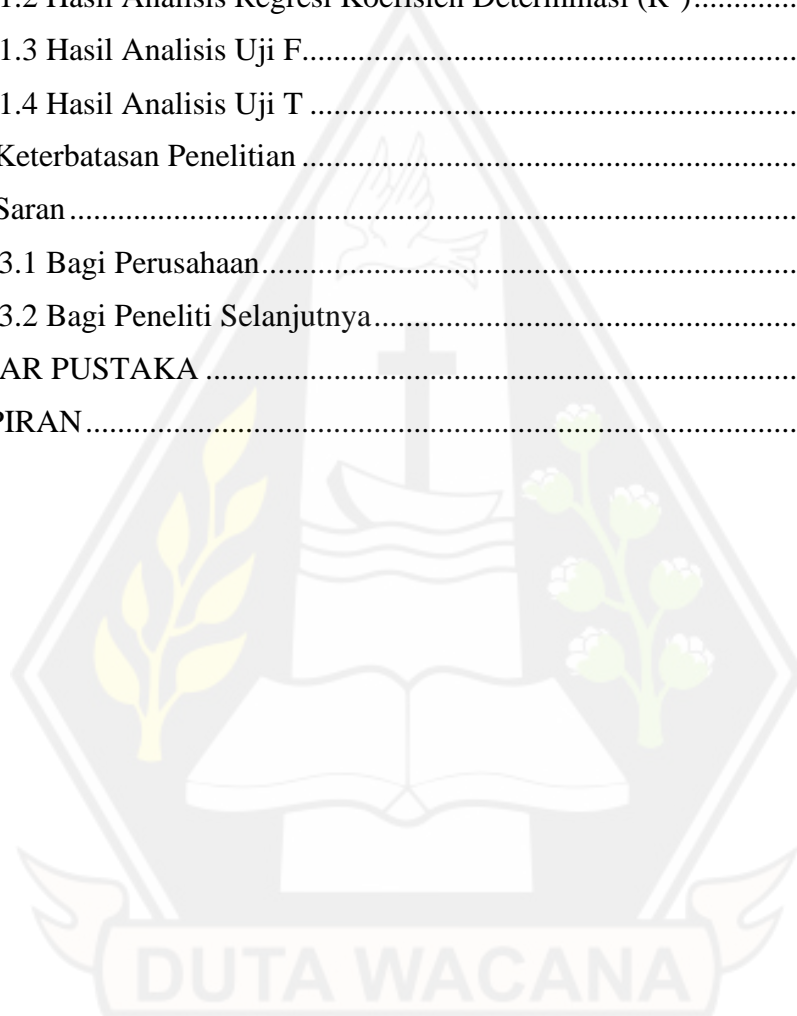


## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batas Penelitian .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Keragaman Produk .....	8
2.1.3 Persepsi Harga .....	11
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i> .....	13
2.1.5 Dimensi <i>Online Customer Rating</i> .....	14
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.7 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.8 Indikator Keputusan Pembeli.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Penelitian .....	26

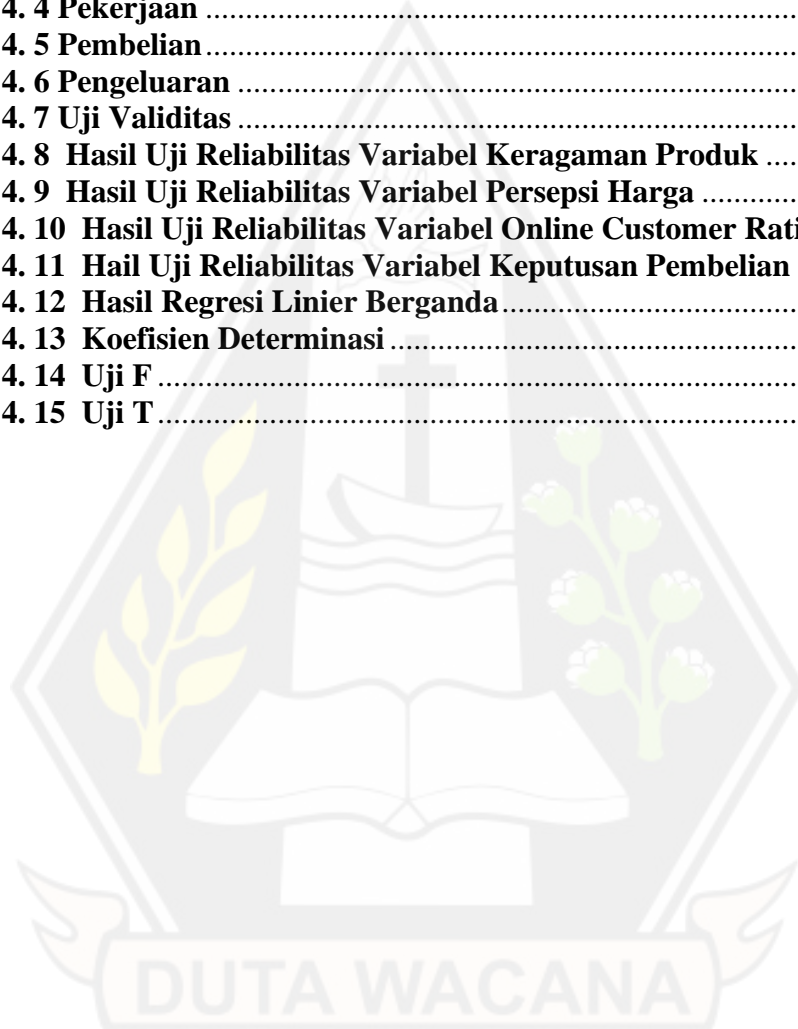
2.4 Hipotesis .....	27
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Data .....	31
3.1.1 Sumber Data .....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.5 Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Metode Analisa Data .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.6.4 Uji Koefisien Daterminasi R2.....	41
3.7 Uji T .....	42
3.8 Uji F.....	43
<b>BAB 4 HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Profil Responden Penelitian .....	45
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pembelian.....	48
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.3 Pengujian Statistik.....	53
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji f) .....	57
4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....	59

4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.4.3 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian ....	62
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	64
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	65
5.1.4 Hasil Analisis Uji T .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3 Saran .....	67
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	67
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Perbandingan data 1 bulan terakhir .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 2 Usia .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 4 Pekerjaan .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 5 Pembelian .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 6 Pengeluaran .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 7 Uji Validitas .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Rating.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 14 Uji F .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 15 Uji T .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	26
---------------------------------------	----



## LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>73</b>
<b>Lampiran 2 Data Rekap Responden .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 4 Kartu Konsul.....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 5 Lembar Revisi .....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran 6 Lembar Judul.....</b>	<b>98</b>
<b>Lampiran 7 Halaman Persetujuan .....</b>	<b>99</b>



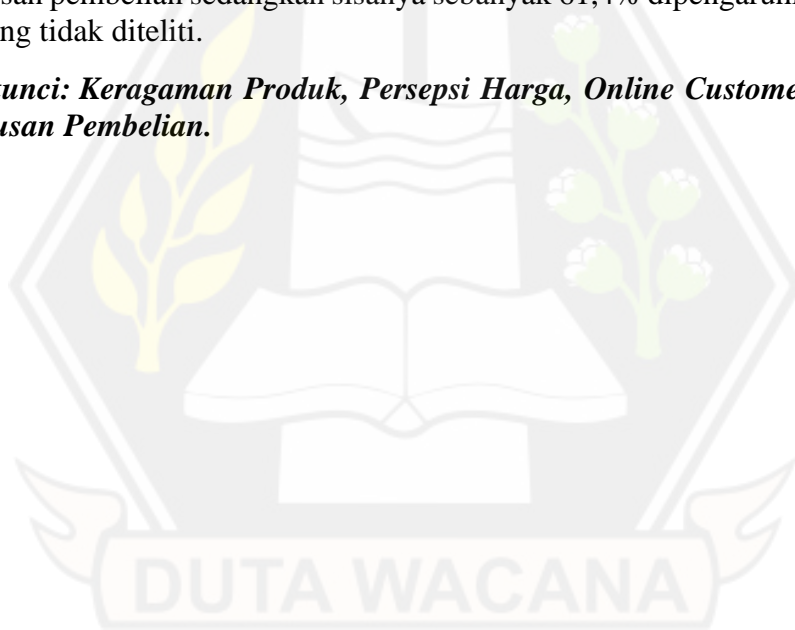


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keragaman produk, persepsi harga dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee Food Yogyakarta dalam 1 (satu) bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* dengan metode *Non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk, persepsi harga dan *online customer rating* sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kergaman produk, persepsi harga dan *online customer rating* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kergaman produk, persepsi harga dan *online customer rating* berpengaruh sebesar 38,6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata kunci: Keragaman Produk, Persepsi Harga, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian.***

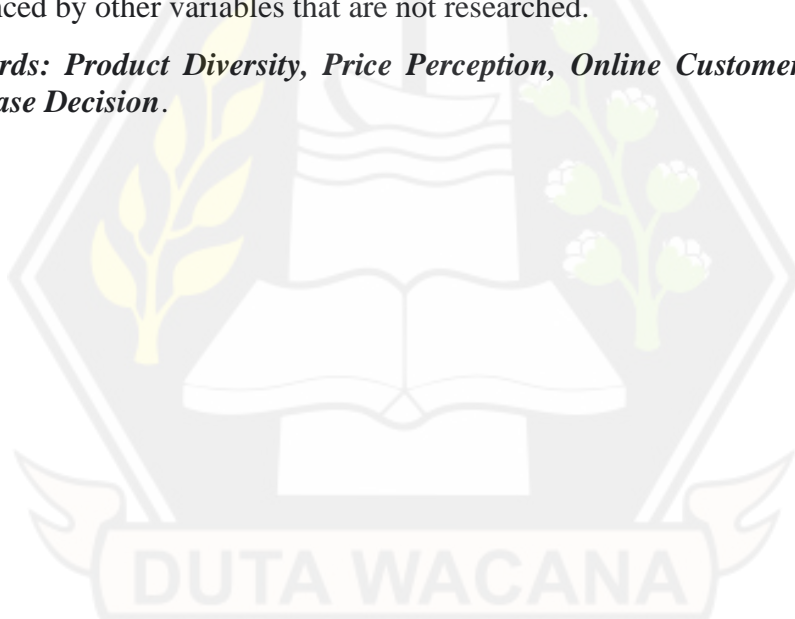


## **ABSTRACT**

This study aims to determine whether product diversity, price perception, and online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions at Shopee Food Yogyakarta. The population in this study are consumers who have made a purchase at Shopee Food Yogyakarta in the last 1 (one) month. The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was a purposive sampling technique with a non-probability sampling method with variable measurements using a Likert scale. The data analysis methods in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), F test and t test. The independent variables in this study are product diversity, price perceptions and online customer ratings, while the dependent variable is purchasing decisions.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that the three independent variables, namely product diversity, price perceptions and online customer ratings have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) which shows that the independent variables, namely product diversity, price perceptions and online customer ratings have an effect of 38.6% on the dependent variable, namely purchasing decisions, while the remaining 61.4% is influenced by other variables that are not researched.

***Keywords: Product Diversity, Price Perception, Online Customer Rating and Purchase Decision.***



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah di Indonesia membuat banyak sektor merasakan imbasnya terutama dibidang *food and beverage*. Akibat dari adanya pandemi Covid-19 banyak sekali sektor yang mengalami penurunan sehingga hal tersebut tentunya sangat berdampak terhadap kelangsungan perekonomian di Indonesia. Pemerintah Indonesia berupaya untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan kebijakan, yaitu berupa pembatasan sosial guna menghindari adanya kerumunan di suatu tempat dan menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah dan adapun kebijakan lainnya berupa penerapan protokol kesehatan pada saat aktivitas diluar rumah.

Persaingan dunia bisnis yang ketat membuat sejumlah perusahaan menerapkan strategi yang jitu guna menarik minat konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan di masa pandemi. Adanya perubahan pola konsumsi pada masyarakat terutama di era pandemi saat ini yang sebelumnya offline sekarang beralih menjadi online dengan memanfaatkan layanan aplikasi pada *smartphone* sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja guna mematuhi peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah.

Pemasaran melalui online merupakan langkah yang sangat tepat. Hal ini dikarenakan melihat kondisi yang terjadi saat ini di Indonesia, sehingga perlu adanya strategi yang matang agar menghasilkan produk ataupun jasa layanan yang optimal agar dapat diterima di masyarakat. Layanan pesan antar makanan di Indonesia khususnya di Yogyakarta mengalami peningkatan yang pesat. Peningkatan terjadi dikarenakan adanya aturan PPKM yang membuat masyarakat terbatas untuk beraktivitas diluar, sehingga layanan pesan antar makanan ini sangat

diminati oleh para konsumen ditambah lagi ada begitu banyak promo yang ditawarkan. Sektor Food and Beverage (F&B) di Indonesia juga dibantu melalui jasa layanan ini berdasarkan peraturan pemerintah untuk membatasi tatap muka dengan konsumen.

Dengan hadirnya Shopee Food sebagai pesaing baru dalam layanan antar pesan makanan yang merupakan bisnis baru yang dikeluarkan oleh Shopee tentunya mempunyai banyak strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis layanan antar makanan yang cukup ketat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Shopee Food juga dalam upaya mengambil pasar yang ada, mereka melakukan promosi yang cukup menarik seperti dengan pemberian potongan mulai dari 25 ribu rupiah bagi para pengguna (Pertiwi, 2021).

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, Menurut James F. Engels yang dikutip oleh (Liwe, 2013) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating pada retoran atau kedai mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya jasa layanan antar makanan, Shopee yang merupakan e-marketplace berusaha untuk menyediakan produk makanan dan minuman beku sejak pandemi Covid-19. Kebijakan inilah yang membuat Shopee tertarik untuk mengambil pasar di layanan antar makanan di Indonesia (Setyowati, 2021). Kantor Shopee Food area Yogyakarta yang beralamat di Jl. Ring Road Utara Jl. Jenengan Raya No.123, Jenengan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Menangkap peluang ini pihak Shopee Food khususnya di wilayah Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan protokol Kesehatan guna menjaga kualitas produk makanan agar tetap aman dan higienis.

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran tersebut. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE FOOD YOGYAKARTA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat untuk penulis

Dapat memberikan wawasan bagi penulis untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee Food Yogyakarta.

2. Manfaat untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya membangun tingkat kepercayaan dengan cara

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

### 3. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, kualitas produk dan manajemen pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian dapat masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen terlebih khususnya manajemen pemasaran.

### 1.5 Batas Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh peneliti tidak terlalu luas, maka dilakukann batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi : Penelitian dilakukan pada konsumen Shopee Food yang berada di Yogyakarta.
2. Responden penelitian : Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna aplikasi Shopee Food di Yogyakarta.
3. Variabel yang diteliti :  
Variabel Bebas ( X ) : Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Rating*.  
Variabel Terikat ( Y ) : Keputusan Pembelian.
4. Jumlah responden : 100 responden.
5. Waktu penelitian: Oktober – November 2021.

**Tabel 1. 1**

**Perbandingan data 1 bulan terakhir**

<b>Hari</b>	<b>GOFOOD</b>	<b>GRABFOOD</b>	<b>SHOPEEFOOD</b>
10/17/2021	86	0	0
10/18/2021	37	37	0
10/19/2021	75	0	0
10/20/2021	0	0	0
10/21/2021	0	0	0
10/22/2021	0	0	0
10/23/2021	0	0	0
10/24/2021	0	0	0
10/25/2021	0	34	0
10/26/2021	32	32	0
10/27/2021	0	0	0
10/28/2021	0	33	0
10/29/2021	32	0	0
10/30/2021	0	35	0
10/31/2021	39	39	0
11/1/2021	0	65	0
11/2/2021	33	0	0
11/3/2021	0	0	33
11/4/2021	63	0	0
11/5/2021	68	34	0
11/6/2021	36	36	0
11/7/2021	38	0	0
11/8/2021	33	100	0
11/9/2021	0	66	0
11/10/2021	32	0	0
11/11/2021	66	33	66
11/12/2021	0	0	32
11/13/2021	0	36	0
11/14/2021	0	38	0

(<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%201-m&geo=ID-YO&q=GOFOOD,GRABFOOD,SHOPEEFOOD>)



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait tentang pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel kuesioner sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian adalah orang-orang yang sedang atau pernah membeli di Shopee Food Yogyakarta selama 1 (satu) bulan terakhir. Maka dari penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pembelian dan pengeluaran yang dijabarkan melalui persentase. Sehingga hasil persentase tertinggi mengenai profil responden, yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 75 responden (75%).
2. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 24 tahun dengan jumlah sebanyak 89 responden (89%).
3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK dengan jumlah sebanyak 65 responden (65%).
4. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 86 responden (86%).

5. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian di Shopee Food Yogyakarta sebanyak 1 – 5 kali dengan jumlah sebanyak 63 responden (63%).
6. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki pengeluaran  $\leq 1.000.000$  per bulan dengan jumlah sebanyak 47 responden (47%).

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Rating* mempengaruhi 38,6% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Kualitas Produk, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

### **5.1.3 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS menunjukkan bahwa hasil *output* SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 21.718 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga  $0.000 < 0.05$ . Karena nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai signifikansi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji T**

Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Keragaman Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta. Namun pada nilai t hitung, variabel Persepsi Harga memiliki hasil

nilai  $t$  hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan untuk memutuskan pembelian, terlebih dahulu akan menilai apakah harga terjangkau terhadap produk yang ditawarkan selain itu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Objek penelitian hanya dilakukan pada Shopee Food Yogyakarta dengan cakupan 100 responden konsumen Shopee Food Yogyakarta sehingga hasil penelitian tidak bisa berlaku secara umum dan terbatas.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup sehingga para responden tidak bebas yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan serta penyebaran kuesioner melalui gform terkadang link akses mengalami kendala pada saat login.
3. Variabel penelitian hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian dan sementara masih banyak lagi variabel lain yang mampu mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food

Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola Shopee Food Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta. Sehingga Shopee Food Yogyakarta harus terus mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Persepsi Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta. Sehingga Shopee Food Yogyakarta harus terus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen sehingga memunculkan persepsi harga yang baik di konsumen terhadap Shopee Food Yogyakarta itu sendiri.
3. *Online Customer Rating* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Food Yogyakarta. Sehingga Shopee Food Yogyakarta harus terus mempertahankan dan meningkatkan baik itu dari segi pelayanan serta kualitas produk yang memadai dan higienis yang tentunya dapat membangun kepercayaan kepada konsumen dan menimbulkan rasa puas sehingga kebutuhan konsumen pun terpenuhi serta rating yang tinggi menjadi tolak ukur konsumen dalam menggambarkan pelayanan yang diberikan serta mengetahui informasi kualitas produk sebelum membeli.

### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan variabel baru yang dapat diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, pengaruh promosi dan lain sebagainya.
2. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti selanjutnya memperhatikan dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta singkat, padat dan jelas sehingga memudahkan para responden dalam mengisi kuesioner tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, di sarankan menambahkan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara secara langsung kepada responden sehingga mendapat data yang valid dan akurat sehingga dapat membantu penulis dalam pembuatan data yang dibutuhkan serta mempermudah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, pada saat penyebaran kuesioner menggunakan gform perlu diperhatikan dengan baik agar link bisa diakses pada saat login sehingga memudahkan responden untuk mengisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari, J., & Efendi . (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261– 1270. Available at: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006\nhttps://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=eh ost-live\nhttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., & Rakhmat, J. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Membeli Makanan Kuliner Menggunakan Go-food di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Griffin, Ricky W. dan Elbert, Ronal J. *Business*, Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip .2015. Erlangga , Jakarta.
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440–455.
- Hulisi Ogut, Asunur Cezar. 2012. The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 ( 2012 ) 980 – 986
- Indrajani, S. (2018). *Database Systems All in One Theory, Practice, and Case Study*. Elex Media Komputindo.

- Jamaludin, Achmad. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 21, no. 1, 22 Apr. 2015.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid. Jakarta: Erlangga. Kotler,Keller. (2016). Marketing Management, 16 Edition. New Jersey: Pearson.
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, 2013, Importance Of *Online* Product Reviews From A Consumer's Perspective, 1(1), pp.1-5.
- Lestari, F. B. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE DI KOTA TEGAL* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Li, Na. & Zhang, Ping. 2002. Consumer Online Shopping Attitudes Andbehavior:An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and *online* rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, c.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Romney, Marshall B. dan Steinbart, Paul Jhon, (2016), *Sistem Informasi Akuntansi*, Diterjemahkan oleh Kikin dan Novita, Salemba Empat, Jakarta.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph L.. (2015). *Consumer Behavior* (11th). Boston: Pearson Education.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Diandra Kreatif.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2015). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Salemba Empat. Jakarta.