

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP*
SHOPEE**

(Studi pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat

Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



Oleh:

Triska Hanan

07031181621049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Online Shop Shopee**

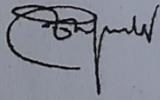
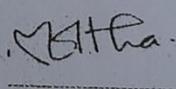
(Studi Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

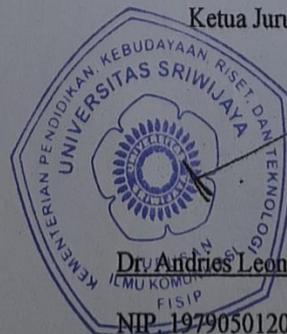
Triska Hanan

07031181621049

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Raniasa Putra, M.Si NIP.197805122002121003		24-02-2021
2. Miftha Pratiwi, S.Ikom, M.Ikom NIP.199205312019032018		23-02-2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee
(Studi Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)

Skripsi

Oleh :

Triska Hanan

07031181621049

Telah dipertabankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 15 Maret 2021

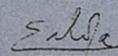
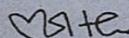
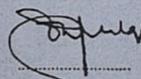
Pembimbing :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP.197805122002121003
2. Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom
NIP.199205312019032018

Penguji :

1. Krisna Murti, S.Ikom., M.Ikom
NIP.198807252019031010
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Kus. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012003121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Triska Hanan
NIM : 07031181621049
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 September 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee (Studi Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Triska Hanan
NIM. 07031181621049

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kalau cuma bicara mimpi, kita tidak akan bisa melihat kenyataan”

-Conan Edogawa-

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Kedua Orangtua
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee (Studi Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)”. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama kedua orangtua serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu serta mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
6. Mifta Pratiwi, S.Ikom, M.Ikom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
7. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan semangat serta dukungannya.

8. Seluruh Dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
9. Mba Vira selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya yang selalu siap siaga membantu dan mengingatkan peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
10. Orang tua saya yang tersayang Papa, Mama, Kakak, dan Mbak saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016, keluarga seperjuangan yang selalu mendukung penuh untuk kearah yang lebih baik.
12. Untuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, Iqbal Farhizky, Dwita dan Gracia dan Dewi.
13. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Tingkat Kasus Penipuan Online Yang Tinggi	6
1.1.2 <i>Online Costomer Rating Dan Online Costomer Review Yang Dijadikan Sebagai Salah Satu Faktor Kepercayaan Konsumen Pada Belanja Online Shop Di Shoope</i>	8
1.1.3 <i>Shoope Menempati Pada Posisi Kedua Pada Top 10 E-Coomerce Site And Apps In Indonesian 2019</i>	9
1.1.4 Persentase Hasil Pra Riset di SMA Muhammadiyah 2 Palembang	10
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Model Sikap Multi Atribut	13
2.1.2 Sikap Konsumen	14
2.2. Keputusan Pembelan	19
2.2.1 Keputusan	19
2.2.2 Pembelian	21
2.2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan Sikap Konsumen Dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian ini	25
2.4.1 Teori Sikap Konsumen	25
2.4.2 Teori Keputusn Pembelian	25
2.5 Kerangka Pemikiran	27
2.6 Alur Pemikiran	29
2.7 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep	34
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Data dan Sumber Data	37
3.5 Unit Analisis	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1 Teknik Penyebaran Kuisisioner	38
3.6.2 Teknik Observasi	40
3.7Populasi dan Sampel.....	41
3.7.1 Populasi	41

3.7.2 Sampel	41
3.8 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
3.8.2 Uji Reliabilitas Data	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	43
3.9.2 Analisis Statistik	44
3.9.3 Koefisien Regresi Linier Sederhana dan Pengujinya.....	44
3.9.4 Pengukuran Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	46
3.9.5 Koefisien Determinasi.....	47
3.10 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Online Shop Shoope.....	49
4.2 Gambaran Umum SMA Muhammadiyah 2 Palembang.....	50
4.3 Visi Dan Misi SMA Muhammadiyah 2 Palembang.....	51
4.3.1 Visi SMA Muhammadiyah 2 Palembang.....	51
4.3.2 Misi SMA Muhammadiyah 2 Palembang.....	51
4.4 Daftar Responden Dan Penelitian.....	52
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	55
5.1 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..	55
5.1.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	55
5.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
5.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
5.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Muhammadiyah Palembang.....	113
5.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	113

5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	114
5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118
6.2.1 Bagi Teoritis.....	118
6.2.2 Bagi Perusahaan.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Belanja Online	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional	35
Tabel 3.2	Data Jumlah Siswa Pengguna Shopee di SMA Muhammadiyah 2 Palembang	41
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi Pearson dan Tafsirannya	47
Tabel 4.1	Data Jumlah Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang Tahun Ajaran 2019-2020.....	51
Tabel 5.1	Rangkuman Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap Konsumen	55
Tabel 5.2	Rangkuman Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.4	Frekuensi dan Persentase Hasil Jawaban Responden (n=78).....	59
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Shopee Dapat Mempermudah Kegiatan Belanja.....	63
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Shopee Mempunyai Produk yang Beragam	64
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Shopee Terjangkau	65
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Shopee dengan Metode Pembayaran yang Beragam	66
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Prestasi Shopee Dianggap Penting	67
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Pengiriman Produk Sesuai dengan Estimasi Waktu Pengiriman	68

Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Online Mempunyai Resiko Penipuan yang Cukup Tinggi	70
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Produk Dapat Menarik Perhatian Konsumen	71
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Kurangnya Kelengkapan Informasi Produk di Shopee	72
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Toko Dinilai Pada Rating Setiap Toko	73
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Dinilai Pada Kolom Komentar Setiap Produk	74
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Penawaran Harga di Shopee Sesuai dengan Harga Pasaran	75
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk Itu Penting	76
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Shopee Memunculkan Keinginan Konsumen Untuk Membeli	77
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Produk yang Akan Dibeli Sesuai dengan Aktivitas Sehari-hari Konsumen	78
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Mempengaruhi Minat Pembelian	79
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Perbandingan Produk Antar Toko	80
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Perbandingan Kualitas Antar Toko	81
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Mengevaluasi Pengalaman Belanja Sebelumnya	82
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Atas Kebutuhan Pribadi	83
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Atas Keinginan Diri Sendiri	84
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Atas Kesukaan atau Hobi	85

Tabel 5.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Atas Rekomendasi Orang Lain	86
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Mengikuti Tren	87
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Penawaran Terbaru Dari Iklan	89
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Promosi Potongan Harga	90
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Toko Pilihan	91
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Mengenai Informasi dari Media Sosial Tentang Shopee	92
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Web Terkait	93
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Untuk Memuaskan Kebutuhan	94
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Pembelian Untuk Mencari Manfaat Produk	95
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Untuk Mencari Ciri Khas Produk	96
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Pembelian Ulang	97
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Perputaran Pemasaran Produk	98
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga Produk	99
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Model Produk	100
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kelengkapan Produk Oleh Penjual	101
Tabel 5.42	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kelengkapan Informasi Produk yang Tertera	102

Tabel 5.43	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Keunikan Produk	103
Tabel 5.44	Tanggapan Responden Mengenai Produk yang Dibeli Mudah Rusak atau Tidak Tahan Lama	105
Tabel 5.45	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas ...	106
Tabel 5.46	Tanggapan Responden Mengenai Muncul Minat Merekomendasikan	107.
Tabel 5.47	Tanggapan Responden Mengenai Produk yang Dibeli Sesuai Harapan	108
Tabel 5.48	Tanggapan Responden Mengenai Minat Mempromosikan	109
	Tabel 5.49 Ringkasan Tanggapan Responden Terkait Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lingkungan Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang	113
Tabel 5.50	Regresi Linear Sederhana	114
Tabel 5.51	Koefisien Korelasi	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Screenshot</i> Berita Liputan 6 Terkait Peluncuran Aplikasi Shopee	3
Gambar 2	Top Kategori Laporan pada CekRekening.id	7
Gambar 3	<i>Screenshot Online Customer Rating dan Review</i> pada Shopee....	8
Gambar 4	Top 10 E-Commerce Site and Apps In Indonesia 2019	9
Gambar 5	Lambang Shopee.....	49
Gambar 6	Lokasi Penelitian SMA Muhammadiyah 2 Palembang.....	52

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee (Studi Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di lingkungan siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan analisis statistik yang menggunakan alat analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang. Peneliti menemukan hasil dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dimana t hitung 4,458 > t tabel 1,978 yang berarti terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh yang diberikan 22,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kemudian untuk persamaan regresi linearnya yang didapatkan adalah $45,322 + 0,877X$ yang menyatakan setiap penambahan satu nilai pengaruh sikap konsumen akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,877 pada keputusan pembelian di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang.

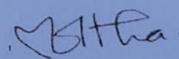
Kata Kunci: *Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.*

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, M.Si
NIP. 197805122002121003

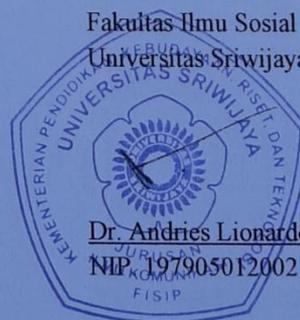
Pembimbing II



Miftha Pratiwi S.Ikom, M.Ikom
NIP. 199205312019032018

Indralaya, 2021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



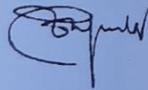
Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Consumer Attitudes Towards Purchasing Decisions at Shopee Online Shops (Study on Students of SMA Muhammadiyah 2 Palembang)". This study aims to determine how much influence consumer attitudes have on purchasing decisions among students at SMA Muhammadiyah 2 Palembang. The method applied is a quantitative method with quantitative descriptive analysis techniques and statistical analysis using simple linear regression analysis tools, correlation coefficients and coefficients of determination. Collecting data through the distribution of questionnaires to students of SMA Muhammadiyah 2 Palembang. Researchers found the results of data analysis in this study obtained through hypothesis testing using t test that t count is greater than t table, where t count is $4,458 > t$ table $1,978$ which means that there is an influence of consumer attitudes on purchasing decisions. The influence given is 22.7% and the rest is influenced by other factors. Then the linear regression equation obtained is $45.322 + 0.877X$ which states that each addition of one value of the influence of consumer attitudes will give an increase in the value of 0.877 on purchasing decisions among students of SMA Muhammadiyah 2 Palembang.

Keywords: *Consumer Attitude, Purchase Decision, Shopee.*

Advisor I



Dr. Raniasa Putra, M.Si
NIP. 197805122002121003

Advisor II



Miftha Pratiwi S.Ikom, M.Ikom
NIP. 199205312019032018

Indralaya, 2021

Head of the Department of
Communication, Faculty of Social
and Political Sciences, Sriwijaya
University



Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Webster New Collagiate Dictionary dalam Riswandi (2009:1), komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Komunikasi dalam hal ini banyak mencakup aspek kehidupan salah satunya yakni komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang terkait segala kegiatan dari berbagai aspek perjualbelian diantaranya yakni memasang iklan di media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morrison, 2010). Kegiatan perjualbelian ini tentunya penjual sebagai produsen tersebut mempunyai banyak cara untuk menawarkan produk yang dimiliki. Penjualan tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dilakukan secara online agar dapat meningkatkan penjualan. Penjualan secara langsung sudah banyak dilakukan oleh penjual-penjual pada umumnya. Namun seiring perkembangan zaman seperti saat ini penjualan sudah banyak dilakukan secara online untuk mempermudah kegiatan belanja apalagi disaat pandemi seperti ini.

Menurut O'Brien dan Marakas (2010) dalam suatu jurnal, *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan servis produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. *E-commerce* mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok. Sedangkan menurut Sutabri (2012) dalam suatu jurnal, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau

aringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana *elektronik*, pertukaran data *elektronik*, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Rintho Rante Rerung (2018:19), menyatakan bahwa *e-commerce* mempunyai empat karakteristik yakni transaksi tanpa batas, transaksi anonim, produk digital dan non digital, produk barang tak berwujud. Adapun beberapa jenis *e-commerce* salah satunya yakni *customer to customer*. *E-commerce* jenis ini meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang biasa dikenal *marketplace*. Dalam hal ini, peneliti mengambil *marketplace* atau aplikasi belanja *online* Shopee.

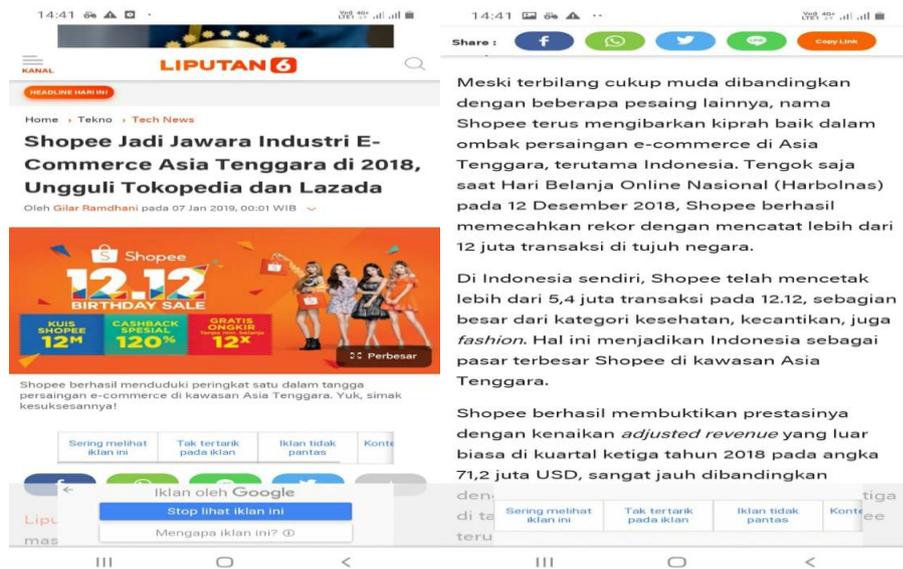
Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee berdiri di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Alamat Shopee sekarang berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat 11410 (Sumber: Shopee.co.id). Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Jika dibandingkan dengan situs belanja *online* yang lain, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Pada tahun 2018, Shopee berhasil menduduki peringkat satu dalam persaingan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Fakta peringkat Shopee juga diperkuat dengan adanya data hasil ulasan *Tech in Asia* yang mengonfirmasi kuatnya dominasi Shopee di pasar *e-commerce*.

Gambar 1

Screenshot Berita Liputan 6 Terkait Peluncuran Aplikasi Shopee



Sumber: Liputan6.com (7/Januari /2019)

Kelebihan dari toko belanja *online* sendiri yakni terdapat kemudahan dalam belanja apa saja. Selain itu terdapat kemudahan pembayaran yang sangat memudahkan dalam berbelanja melalui toko *online*. Pembeli cukup di depan komputer atau *gadget*, barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Berkembangnya *e-commerce* beserta kemudahan dalam pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* pada masyarakat.

Shopee sendiri terdapat metode pembayaran yang dapat memudahkan pembayaran yang ada yakni (*Cash On Delivery*) atau bayar ditempat. Menurut Muhammad Yasir Yusuf dkk (2019:62), layanan pembayaran COD adalah pembayaran tatap muka langsung dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima. Pembayaran berlaku dengan syarat dan kondisi tertentu,

serta hanya untuk pemesanan yang berada di wilayah jangkauan pelayanan pengantaran oleh kurir saja. Masih banyak metode pembayaran yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi kepada penjual seperti transfer antar bank hingga melalui gerai alfamart atau indomaret.

Terdapat proses dalam belanja *online* tentunya dimulai dari mencari barang yang akan dibeli, melihat deskripsi atau penjelasan barang tersebut hingga mengecek harga yang sesuai dengan produk. Keputusan pembelian dalam hal ini merupakan hasil dari tindakan calon pembeli, namun seringkali tindakan tersebut banyak menghasilkan pertimbangan-pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual terutama pada penjual *online shop* yang seringkali memang diragukan kepercayaannya. Dilihat dari masalah-masalah yang sering terjadi pada umumnya yang ada di toko belanja *online* dimana terdapat masalah seperti barang yang tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan konsumen. Kepercayaan konsumen belanja *online* dapat dinilai dari penilaian dan kolom komentar yang ada pada fitur tersebut atau yang biasa dikenal sebagai *online customer rating* dan *online customer review*.

Online customer rating dan *online customer review* merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual yang ada di fitur belanja *online* tersebut dimana kepercayaan konsumen sangatlah terkait dengan sikap keputusan pembeliannya. Hal inilah yang dapat menjadikan *reputasi* dari toko belanja *online* menjadi baik atau sebaliknya.

Reputasi dalam hal ini sangatlah penting karena kebanyakan orang membeli suatu barang dilihat dari kolom komentar yang ada. Informasi yang terkait biasanya ada di deskripsi pada masing-masing produk namun dalam hal ini informasi seringkali di salahgunakan dimana pada kegiatan belanja *online* inilah hal utama yang diharapkan ialah kejujuran penjual.

Di aplikasi belanja *online* pada Shopee maupun yang lain terdapat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Menurut Lee dan Shin (2014) dalam suatu jurnal, *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* juga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang yang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli. Kemudian menurut Li dan Zhang (2002) dalam suatu jurnal, *Online Customer Rating* merupakan simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

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 dimediasi. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan tersendiri bagi pelanggan. OCR dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dari pembeli potensial.

Kepercayaan dinilai sangat penting karena dalam kegiatan belanja *online* antara penjual dan pembeli pun tidak bertatap muka dengan kata lain, pembeli hanya bisa melihat foto atau gambar produk yang dijual yang dilengkapi dengan deskripsi yang ada. Kepercayaan dalam hal ini juga diperlukan di mana dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi sehingga segala proses jual beli lebih mudah dan lebih efisien jika dilandasi dengan kepercayaan. Untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen tentu sangatlah tidak mudah bagi penjual, dimana suatu tindakan membeli sangat terkait dengan kepercayaan tersebut. Kepercayaan disini merupakan bagian dari sikap konsumen. Sikap konsumen dapat menentukan

keputusan pembelian. Sikap juga dapat dinilai dari beberapa aspek termasuk kepercayaannya. Hal inilah yang tentunya penjual harus mencari cara supaya mendapatkan pelanggan.

Selain itu, penjual harus dapat memperkirakan orientasi belanja konsumen. Orientasi belanja setiap orang ditunjukkan melalui aktivitas, kebutuhan, dan minat individu. Orientasi belanja sendiri dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli inilah yang dapat memicu konsumen untuk mencari-cari informasi terkait produk yang ditawarkan pada *online shop*. Pemahaman orientasi belanja yang sebaiknya dilakukan oleh penjual inilah dapat menarik minat calon pembeli. Orientasi belanja yang dalam hal ini memang sangatlah penting bagi penjual lakukan dimana produk-produk yang dijual sendiri harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen pada saat itu.

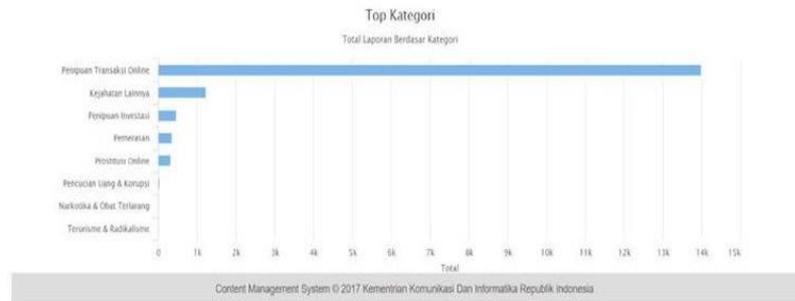
Suatu produk yang banyak peminatnya inilah secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk yang memang seringkali diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen sehingga menghasilkan tindakan membeli. Pada laman kompas.com dikutip dari paparan Bussines Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto, menurut Felix anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce* dimana karakteristik generasi millennial dan z ini melekat dengan teknologi dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Hal tersebut dapat dijadikan alasan mengapa peneliti mengambil siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk dijadikan objek penelitian ini. Selain itu ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, alasan-alasan tersebut akan dijabarkan dibawah ini :

1.1.1 Tingkat Kasus Penipuan *Online* yang Tinggi

Kita ketahui bahwasannya kemajuan teknologi tentu ada dampak positif dan negatifnya yang dalam hal ini teknologi dapat mempermudah kehidupan sehari-hari kita namun teknologi juga dapat merugikan seseorang

yang menjadi korban kasus penipuan. Terdapat banyak kasus di Indonesia terkait penipuan salah satunya penipuan yang dilakukan secara *online*. Berbagai macam cara dan motif yang ada pada kasus seperti ini.

Gambar 2
Top Kategori Laporan pada CekRekening.id



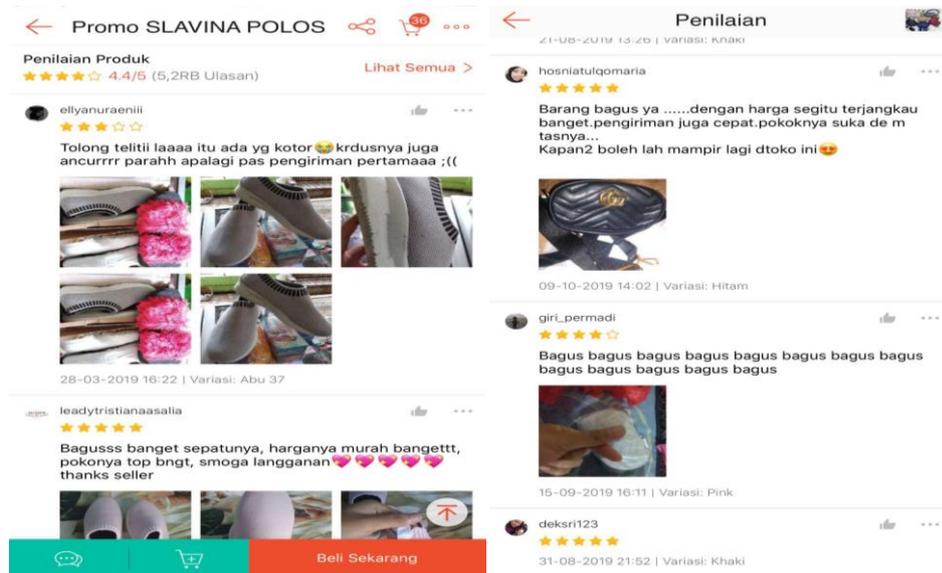
Sumber : Kompas.com (Selasa,11/09/2018)

Tabel di atas merupakan tabel yang diakses pada 17 Desember 2019. Tabel tersebut menunjukkan bahwasannya berbagai macam kasus penipuan seringkali terjadi di Indonesia. Kasus penipuan *online* menempati posisi pertama dengan perbandingan jumlah yang sangat jauh berbeda pada kasus kejahatan yang lainnya. Tabel diatas diambil melalui laman Kompas.com dengan data tersebut merupakan pemberitaan kasus penipuan *online* dari situs yang dibuat oleh Kominfo yakni bernama CekRekening.id.

1.1.2 *Online Customer Rating dan Online Customer Review yang Dijadikan Sebagai Salah Satu Faktor Kepercayaan Konsumen pada Belanja Online Shop diShopee*

Gambar 3

Screenshot Online Customer Rating dan Review pada Shopee



Sumber : Shopee.co.id

Gambar diatas merupakan bentuk dari contoh *online customer rating* dan *online customer review* pada aplikasi belanja *online* Shopee. Dengan kata lain, penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atas hasil dari barang atau produk yang mereka terima yang berupa penilaian yang baik dan buruk terhadap penjual. Penilaian inilah yang dapat menjadikan reputasi penjual toko *online* tersebut mendapatkan suatu hal yakni kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan inilah yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

1.1.3 Shopee Menempati Posisi Kedua pada Top 10 E-Commerce Site and Apps In Indonesian 2019

Gambar 4

Top 10 E-Commerce Site and Apps In Indonesian 2019

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Bilibili	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	67,100	421,140	7,724,700	484

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 10 aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia dimana Shopee berada di peringkat ke-2 mengalahkan Bukalapak, Lazada, Bilibli, Orami, Bhinneka, JD.ID, Blanja dan Zalora.

Dilihat dari jumlah pengunjung paling banyak, Shopee memiliki pengunjung terbanyak pada laman media sosial di Instagram. Dalam hal ini, peneliti mengambil subjek penelitian di SMA Muhammadiyah 2 Palembang khususnya kelas XI. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di SMA Muhammadiyah 2 Palembang karena letak sekolah tersebut dekat dengan pusat berbelanja seperti mall dan pasar swalayan. Selain itu, alasan peneliti mengambil subjek penelitian tersebut karena hasil pra riset yang dilakukan menunjukkan bahwa siswa-siswi tersebut rata-rata memakai aplikasi belanja *online* Shopee.

Berikut hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada waktu yang sudah ditentukan.

1.1.4 Persentase Hasil Pra Riset di SMA Muhammadiyah 2 Palembang

Tabel 1.1

Data Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Belanja *Online*

No.	Kelas	Jumlah Siswa	Pengguna Aplikasi <i>OnlineShop</i>					Ket
			Shopee	Lazada	Buka Lapak	Toko Pedia	DII	
1.	X	79	24	25	7	6	17	Pengguna Lazada Terbanyak
2.	XI	134	78	28	2	1	25	Pengguna Shopee Terbanyak
3.	XII	117	30	22	20	16	29	Pengguna Shopee Terbanyak
Total		330	132	75	29	23	71	Pengguna Shopee Terbanyak Kelas XI.
Kesimpulan : Pengguna terbanyak ada pada kelas XI.								

Sumber: Hasil pra riset di SMA Muhammadiyah 2 Palembang

Tempat yang dipilih berlokasi di SMA Muhammadiyah 2 Palembang tepatnya Jl. KH Akhmad Dahlan, No.23-B, 30135, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121. Peneliti melakukan pra riset pada tanggal 7 Oktober 2019. Pemilihan SMA Muhammadiyah 2 Palembang untuk penelitian ini didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu.

Pertimbangan pertama adalah unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik dari segi tenaga, dana maupun segi efisiensi waktu. Lokasi penelitian ini bisa dikatakan terletak pada pertengahan kota Palembang. Adapun pertimbangan lainnya, yakni adanya karakteristik

husus yang ada di siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang dimana hasil pra riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa banyak siswa yang menggunakan aplikasi Shopee yang dimana Shopee sendiri merupakan objek penelitian ini. Kemudian, pertimbangan lainnya yakni terletak pada kelancaran berkomunikasi dengan pihak sekolah tersebut dimana peneliti sendiri merupakan alumni dari SMA Muhammadiyah 2 Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee pada siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee pada siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa hal yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee pada siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang ?
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian komunikasi pemasaran dalam perilaku konsumen terkait keputusan pembelian baik untuk mahasiswa maupun pembaca umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi itu sendiri mengenai seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee pada siswa SMA Muhammadiyah 2 Palembang ?
2. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia maupun penggunaanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Febriani, Nufian. Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Firmansyah, Farid, Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa*. Surabaya: Duta Media Publishing.
- Freankel, Jack. R, and Norman E. Wallen. 2012. *How too Design and Evaluate Research In Education 8 Edition*. Boston: Mc Graw-Hill Higher Education.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- J.Supranto, 2016. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rerung, R.Rintho. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Septiana, Alidila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Duta Media Publishing.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemem: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanto, Happy. 2008. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Transmedia Pustaka.

Wibowo, Lili Adi, Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Winardi. 2015. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana

Yasir, Muhammad Yusuf. Farid Fathoni Ashal., dan Mulkan Fadhli. 2019. *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*. Aceh: BAPPEDA Aceh.

Jurnal:

Abdul Halim Barkatullah. *Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di E- Commerce*. Fakultas Hukum Unlam Banjarmasin.

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online*, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.

Fergiawan Listianto , Fauzi , Rita Irviani , Kasmi , Garaika. 2017. *Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu*. STMIK Pringsewu, Lampung.

Hanhan Hanafiah Solihin, Arvid Alnuron Fuja Nusa. 2017. *Rancang Bangun Sistem Infomarsi Penjualan, Pembelian, dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut*. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Internet:

Penerbitliputan6.com (2019, 2 Januari). Shopee Jadi Jawara Industri E-Commerce Asia Tenggara di 2018 Ungguli Tokopedia dan Lazada. Diakses pada 17 Desember 2019

Penerbitnasionalkompas.com (2018, 11 September). Laporan Diterima Cek Rekening Id Penipuan Online Capai 14000 Kasus. Diakses pada 17 Desember 2019.

Penerbitkominformo.go.id (2014, 18 Februari). Riset Kominformo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet. Diakses pada tanggal 4 November 2019.

Top50 E-Commerce Indonesia Tahun 2019

(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>) Di akses pada tanggal 10 November.