

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Sebagian penelitian terdahulu telah dilakukan berkaitan dengan variable - variabel yang menggunakan uji *Regresi Linear Berganda* menjadi acuan dalam ulasan ini. Ulasan tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Wijaya (2019), kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian oleh Darmansyah dan Yosepha (2020) menegaskan bahwa citra merek dan persepsi harga juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut oleh Sinaga dan Rochdianingrum (2024) serta Muslikhun dan Sutopo (2024) menyoroti pentingnya ulasan pelanggan dan fitur live streaming, yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan konsumen cenderung memperhatikan rating produk sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini menunjukkan bahwa elemen-elemen psikologis dan sosial sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.

2.2 Konsep Dasar

2.2.1 Pengertian Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online yang telah melakukan sebuah perubahan yang sangat menarik untuk pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs atau aplikasi tersebut. Shopee sendiri lebih berfokus pada platform mobile dan situs web sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel dan komputer untuk dapat menikmati fitur yang diberikan oleh Shopee (Razali et al., 2022)

2.2.2. Promo Gratis Ongkir

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.

2.2.3. Rating Penilaian Produk

Rating penilaian produk adalah hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu peran dari online consumer Review dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Dalam online consumer review, setiap konsumen dapat memberikan ulasan Baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko.

Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. Review yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik di mata Pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk (Sugiarti, 2021)

2.2.4. Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna smartphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Sari & Habib, 2023)

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

2.3 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang dicapai pada ulasan ini, maka si peneliti akan menjelaskan dan menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesa yang ada, maka variabel ulasan ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan). Dalam ulasan ini menggunakan metode kuantitatif agar penyederhanaan data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan oleh semua pembaca.

2.4 Pengumpulan Data

Cara untuk mendapatkan data sebagai bahan pokok untuk melakukan penelitian tersebut adalah arti dari pengumpulan dan penyatuan data untuk mendapatkannya, terdapat beberapa metode yang dipakai yaitu.

1. Metode Interview

Pengambilan data antara si pengumpul data dan sumber data untuk mendapatkan keterangan yang bertujuan untuk ulasan interview bertatap muka dengan responden.

2. Teknik Angket

Angket digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, data tersebut dapat berupa pendapat, persepsi, atau informasi lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu pendekatan atau teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan penggunaan dokumen atau rekaman tertulis sebagai sumber informasi. Dokumentasi dapat mencakup berbagai jenis bahan tertulis, seperti laporan, catatan, arsip, buku, koran, dan dokumen lainnya

2.5 Populasi Dan Sampel

2.5.1. Populasi

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Para ahli memiliki definisi yang sedikit berbeda antara satu dengan yang lain, tapi pada prinsipnya memiliki substansi yang sama, misalnya.

1. Sabar mendefinisikan populasi sebagai kesatuan subjek dalam penelitian yang menjadi elemen terpenting dalam suatu penelitian.
2. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya
3. Arikunto mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang dialami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan.

2.5.2 Sampel

Sampel adalah unit dasar dari populasi dan paling sering individu. Namun, banyak jenis elemen yang dapat dijadikan sampel seperti kelompok. Populasi selalu lebih besar dari sampel, dan dalam kebanyakan kasus mereka jauh lebih besar daripada sampel yang diambil dari mereka. Di dalam pengambilan sampel, huruf besar N digunakan untuk menunjukkan ukuran populasi dan huruf kecil n digunakan untuk menunjukkan ukuran sampel.

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Probabilitas sampling berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Salah satu cara untuk melakukan pengambilan sampel acak adalah jika peneliti terlebih dahulu membuat kerangka sampel dan kemudian menggunakan program komputer generasi nomor acak untuk mengambil sampel dari kerangka sampel (Zikmund, 2000; Taherdoost, 2016).

a. Sampel Acak Sederhana (Simple Random Sampling)

Teknik ini mudah karena dapat diambil langsung tanpa melihat spesifikasi strata pada populasi tersebut.

b. Sampling Sistematis (Sampling Systematic)

Sampling sistematis adalah di mana setiap kasus ke-n setelah awal acak dipilih. Misalnya, jika mensurvei sampel konsumen, setiap konsumen kelima dapat dipilih dari sampel Anda. Keuntungan dari teknik sampling ini adalah kesederhanaannya. Dapat meningkatkan keterwakilan, lebih mudah diterapkan daripada pengambilan sampel acak sederhana, kerangka pengambilan sampel tidak selalu diperlukan.

c. Pengambilan Sampel Acak Bertingkat (Stratified Random Sampling)

Stratified sampling adalah di mana populasi dibagi menjadi strata (atau sub kelompok) dan sampel acak diambil dari setiap subkelompok. Subgrup adalah kumpulan item alami. Subkelompok mungkin didasarkan pada ukuran perusahaan, jenis kelamin atau pekerjaan (untuk menyebutkan beberapa). Pengambilan sampel bertingkat sering digunakan di mana ada banyak variasi dalam suatu populasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap strata terwakili secara memadai.

d. Pengambilan Sampel Klaster (Cluster sampling)

Cluster sampling adalah di mana seluruh populasi dibagi menjadi cluster atau kelompok. Selanjutnya, sampel acak diambil dari cluster ini, yang semuanya digunakan dalam sampel akhir (Wilson, 2014). Tahapan untuk cluster sampling dapat diringkas sebagai pengelompokan cluster untuk kerangka sampling, seperti jenis perusahaan atau wilayah geografis.

e. Pengambilan Sampel Multi-Tahap (Multi-stage Sampling)

Pengambilan sampel multi-tahap adalah proses perpindahan dari sampel yang luas ke sampel yang sempit, dengan menggunakan proses langkah demi langkah. Tujuan utama dari multi-stage sampling adalah untuk memilih sampel yang terkonsentrasi di beberapa wilayah geografis. Dimana ini dapat menghemat waktu dan biaya (Firmansyah & Dede, 2022)

f. Pengambilan Sampel Non Probabilitas

Non probability sampling sering dikaitkan dengan desain penelitian studi kasus dan penelitian kualitatif. Berkenaan dengan yang terakhir, studi kasus cenderung berfokus pada sampel kecil dan dimaksudkan untuk memeriksa fenomena kehidupan nyata, bukan

untuk membuat kesimpulan statistik dalam kaitannya dengan populasi yang lebih luas (Yin, 2003).

a. Pengambilan Sampel Kuota (*Quota Sampling*)

Quota sampling adalah teknik non random sampling dimana partisipan dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sehingga total sampel akan memiliki distribusi karakteristik yang sama dengan populasi yang lebih luas.

b. Pengambilan Sampel Bola Salju (*Snowball Sampling*)

Snowball sampling adalah metode non random sampling yang menggunakan beberapa kasus untuk membantu mendorong kasus lain untuk mengambil bagian dalam penelitian, sehingga meningkatkan ukuran sampel. Pendekatan ini paling dapat diterapkan pada populasi

kecil yang sulit diakses karena sifatnya yang tertutup, mis. perkumpulan rahasia dan profesi yang tidak dapat diakses (Brewerton & Millward, 2001; Taherdoost, 2016).

c. Pengambilan Sampel Keinginan (*Convenience Sampling*)

Convenience sampling adalah memilih peserta karena mereka sering tersedia dengan mudah. Biasanya, convenience sampling cenderung menjadi teknik sampling yang disukai di kalangan siswa karena murah dan pilihan yang mudah dibandingkan dengan teknik sampling lainnya (Ackoff, 1953; Taherdoost, 2016). Convenience sampling sering membantu mengatasi banyak keterbatasan yang terkait dengan penelitian.

d. Pengambilan Sampel yang Bertujuan atau Pertimbangan (*Purposive or Judgment Sampling*)

Pengambilan sampel purposive atau *judgement* adalah strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang

tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Maxwell, 2012). Di sinilah peneliti memasukkan kasus atau peserta dalam sampel karena mereka percaya bahwa mereka memerlukan penyertaan (Taherdoost, 2016).

2.7 Skala Pengukuran Skala likert

Menurut (Likert 1932). Skala yang paling mudah digunakan adalah skala likert. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Memutuskan
4. Tidak Setuju, Dan
5. Sangat Tidak Setuju

Kemudahan penggunaan skala likert menyebabkan skala ini lebih banyak digunakan oleh peneliti. Kelly and Tincani (2013), misalnya, menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku kerjasama individu yaitu dengan mengukur variabel ideologi, perspektif, pelatihan pribadi, dan pelatihan orang lain.

2.8 Uji validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu pertanyaan atau pernyataan dalam suatu angket. Sebuah survei dapat dianggap valid jika setiap pertanyaan atau pernyataan menjelaskan sesuatu yang diukur dalam survei. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji

validitas digunakan untuk mengukur validitas atau legitimasi suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur dalam survei tersebut. Uji validitas penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25. Uji validitas penelitian mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan skor total pada taraf signifikansi 5.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Slamet Riyanto (2020), percobaan reliabilitas merupakan sesuatu dimensi yang membuktikan seberapa besar sesuatu perlengkapan ukur bisa diandalkan (reliable), ataupun dengan tutur lain membuktikan sepanjang mana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah-ubah kala dicoba pengukuran. berakhir 2 kali ataupun lebih buat pertanda yang serupa. Percobaan reliabilitas bermanfaat buat mengenali apakah sesuatu instrumen riset dipakai, dalam perihal mana angket bisa dipakai lebih dari sekali ataupun minimum oleh responden yang serupa. Kalkulasi reliabilitas merupakan kalkulasi kestabilan informasi angket bagi metode Alpha Cronbach. Pemakaian metode ini dicocokkan dengan metode penskoran yang terbuat buat tiap faktor instrumen. Angka hubungan item- total dari penanda yang bisa diklaim reliabel merupakan minimum 0,70.

2.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Syahrudin dan Salim (2016: 152) adalah statistik yang mempelajari tata cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data penelitian yang berwujud angka-angka, agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, keadaan peristiwa, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Menurut Rusydi (2014: 146) Analisis data yang tergolong statistik deskriptif terdiri dari tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran variasi data, dan teknik statistik lain yang bertujuan hanya mengetahui gambaran atau kecenderungan data tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Bagaimana menganalisis data untuk mendeskripsikan kecenderungan? Gunakan statistik, menghitung nilai-nilai yang didasarkan kepada angka-angka. Banyak buku-buku yang memberikan rincian tentang berbagai statistik, penghitungannya, dan asumsi-asumsinya.

Memilih Test-Test Statistik Deskriptif, Statistik deskriptif akan membantu dalam menyarikan kecenderungan secara menyeluruh atau tendensi dari data-data, memberikan pemahaman tentang berbagai skor yang mungkin anda miliki, dan memberikan pemahaman tentang posisi sebuah skor dibandingkan dengan skor-skor lainnya. Ketiga hal ini adalah central tendency, variability, kedudukan relatif. Prosedur-prosedur statistik yang dapat digunakan untuk memberikan informasi seperti ini.

Pengukuran Tendensi Sentral (measures of central tendency) adalah angka-angka yang merupakan sarian yang melambangkan sebuah nilai-tunggal di dalam distribusi skor-skor yang ada. Angka-angka ini melambangkan sebuah nilai rata-rata (mean), titik tengah dari sejumlah skor (median), atau skor yang paling sering terjadi (mode). Dalam penelitian kuantitatif, para peneliti biasanya melaporkan ketiga ukuran ini.

Ukuran Variabilitas, Variabilitas menyatakan sebaran skor dalam sebuah distribusi. Range (rentangan), variance(varanasi), dan standar deviasi semua menyatakan jumlah variabilitas dalam sebuah distribusi skor. Informasi ini membantu kita melihat bagaimana terpencarnya jawaban-jawaban terhadap butir-butir pertanyaan dalam sebuah instrumen. Variabilitas juga memainkan peranan yang sangat penting dalam banyak penghitungan-penghitungan statistik yang lebih rumit. Kita bisa melihat sejauh mana skor-skor itu bervariasi dengan jalan melihat range (jarak antara skor tertinggi dan terendah). Range of scores (rentang nilai) adalah perbedaan antara skor tertinggi dan skor terendah dari butir-butir sebuah instrumen.

2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial juga sering dikenal dengan istilah statistik induktif, yaitu statistik yang menyediakan aturan atau metode yang dapat digunakan untuk membuat ramalan, membuat taksiran dan mengambil kesimpulan yang bersifat umum dari sekumpulan data (data sampel) yang dipilih secara acak dari seluruh data yang menjadi subyek kajian populasi (Kadir, A.2018).

dalam ulasan ini, analisis inferensial yang di pakai regresi linear berganda. Menggunakan regresi tersebut untuk pengukuran variabel bebas dengan variabel terkait. Jika ingin memprediksi bagaimana situasi (naik turun) variabel *independen* adalah analisis yang digunakan oleh peneliti. Apabila 2 atau cukup besar dari bebas sebagai faktor yang diselewengkan (dinaik turunkan nilainya). Rumus penjabaran linear berganda untuk mengukur

$$X = a + b_1 Y_1 + b_2 Y_2 + \dots + b_n Y_n$$

hipotesis:

keterangan:

X = Variabel independent (nilai produksi)

Y_1 Y_2 dan Y_3 = Variabel dependen

a = Konstanta (nilai X apa bila Y_1 Y_2 ... $Y_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai meningkat ataupun menurun)