

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN
“TANAMAN HIAS” MELALUI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Anik Lestari

NPM : 2019060003

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN “TANAMAN HIAS”
MELALUI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Batik
Surakarta**



Disusun Oleh:

Nama : Anik Lestari

NPM : 2019060003

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL PENELITIAN

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN “TANAMAN HIAS” MELALUI
APLIKASI SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

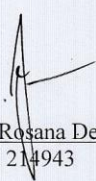
Anik Lestari
NPM. 2019060003


Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Pembimbing
Pada tanggal : 9 Agustus 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian


**Susunan Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Dekan**


Tria Rosana Dewi, S.P., M.Si
NIK. 214943



H. Muhammad Ihsan, M.P
NIP. 191988031 002

Pembimbing Pendamping


Irma Wardani, STP., M.Si
NIK. 214945

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN “TANAMAN HIAS” MELALUI
APLIKASI SHOPEE**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Anik Lestari
NPM. 2019060003

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Penguji
Pada tanggal : 14 Agustus 2023

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian

**Susunan Penguji
Ketua**



Tria Rosana Dewi, S.P., M.Si
NIK. 214943

Sekretaris



Irma Wardani, STP., M.Si
NIK. 214945

Anggota



Umi Nur Solikah, SP., M.S
NIK. 214944

**Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian**



Idzki Muhammad Ihsan, M.P
NIP. 1966011988031 002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anik Lestari

NPM : 2019060003

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN “TANAMAN HIAS” MELALUI APLIKASI SHOPEE adalah betul – betul hasil karya sendiri dan penelitian telah dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner melalui media *online* kepada masyarakat di Kabupaten Boyolali. Hal – hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

Anik Lestari

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian “Tanaman Hias” Melalui Aplikasi Shopee”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Amir Junaidi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Ir. Mohamad Ihsan, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Ibu Tria Rosana Dewi, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian dan Pembimbing Utama sekaligus Pembimbing Akademik yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, tenaga dalam memberikan petunjuk, arahan, serta saran – saran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Irma Wardani, STP.M.Si selaku Kaprodi Agribisnis dan Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan arahan, masukan, dan koreksi sehingga memperlancar dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Ibu Umi Nur Solikah, S.P., M.Si selaku anggota penguji yang telah memberikan arahan, masukan, dan koreksi sehingga memperlancar dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta senantiasa memberikan semangat yang tiada hentinya.
8. Seluruh teman – teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dorongan motivasi dan masukan selama ini.
9. Sahabat dan rekan penulis yang telah memberikan dukungan moril serta tempat berkeluh kesah sehingga penulisan skripsi dan proses penelitian ini dapat terselesaikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, 2023

Anik Lestari

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Pengertian Minat Konsumen.....	7
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
3. Tanaman Hias.....	10
4. <i>Marketplace</i> Shopee.....	12
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	13
D. Hipotesis	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
A. Jenis Penelitian.....	16
B. Tempat dan Waktu Penelitian	16

C. Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data	16
D. Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel	17
E. Pengujian Instrumen.....	18
F. Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV KONDISI DAERAH PENELITIAN	26
A. Keadaan Geografis	26
B. Keadaan Penduduk.....	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Karakteristik Responden	34
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
C. Uji Asumsi Klasik.....	39
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
E. Uji t	42
F. Uji F	43
G. Koefisien Determinasi.....	44
BAB VI PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Tabel <i>Marketplace</i> di Indonesia tahun 2023.....	2
Tabel 2.	Jumlah penduduk menurut jenis kelamin tahun 2020.....	30
Tabel 3.	Jumlah penduduk menurut kelompok usia dan jenis kelamin tahun 2021	32
Tabel 4.	penduduk berdasarkan sektor pekerjaan dan jenis kelamin	33
Tabel 5.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 6.	Karakteristik Responden Menurut Umur	35
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	35
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan.....	36
Tabel 9.	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 10.	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 11.	Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 12.	Hasil Uji Linearitas	40
Tabel 13.	Hasil Uji heterokedastisitas.....	41
Tabel 14.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	41
Tabel 15.	Hasil Uji t	43
Tabel 16.	Hasil Uji F.....	44
Tabel 17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Gambar logo shopee.....	13
Gambar 2.	Skema kerangka pemikiran	14

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Pra-Penelitian.....	51
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
Lampiran 4.	Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, t, F, KoefisienDeterminasi	61
Lampiran 5.	Tabel Distribusi Nilai r tabel	65
Lampiran 6.	Tabel Distribusi Nilai t tabel	66
Lampiran 7.	Tabel Distribusi Nilai F tabel	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanaman Hias merupakan salah satu produk pertanian yang banyak dikembangkan oleh masyarakat baik untuk koleksi pribadi maupun untuk dibudidayakan. Tanaman hias merupakan salah satu kelompok tanaman dalam hortikultura, yang dimana saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk dijadikan sebuah hiasan ataupun tanaman pelindung yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Kebutuhan akan tanaman hias memang merupakan kebutuhan sekunder, akan tetapi telah memasyarakat. Tanaman ini dibutuhkan masyarakat mulai dari golongan bawah sampai golongan atas, meskipun tujuan dari pemakaiannya berbeda-beda. Tanaman hias selain dibutuhkan di rumah pribadi, tanaman hias juga dibutuhkan di perkantoran/instansi, pertokoan, hotel dan sebagainya. Beberapa tahun terakhir permintaan akan tanaman hias meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keindahan alam dan kebutuhan akan penghijauan di lingkungan sekitar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penggunaan internet yang mampu mengakses berbagai macam informasi merupakan peluang bagi pengusaha tanaman hias untuk mengubah cara pemasarannya dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Marketplace Shopee merupakan aplikasi pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam melakukan transaksi jual beli.

Tabel 1. Tabel *Marketplace* di Indonesia Tahun 2023

No	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah pengunjung (orang)
1.	Shopee	158 juta
2.	Tokopedia	117 juta
3.	Lazada	83.2 juta
4.	Blibi	25.4 juta
5.	Bukalapak	18.1 juta

Sumber data Similarweb (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung website terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 158 juta pengunjung per-bulan. Sehingga Shopee memiliki potensi yang cukup besar yang bisa dimanfaatkan oleh penjual maupun pembeli untuk memasarkan, menjual dan membeli barang.

Berbelanja *online* pada era sekarang menjadi pilihan yang tepat dan banyak digunakan oleh masyarakat karena lebih menghemat waktu dan banyak kemudahan-kemudahan yang disediakan. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapat informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dari konsumen yang telah membeli dan melihat dari peringkat atau rating suatu toko.

Online Customer review adalah bentuk dari electronic word of mount (eWOM). Menurut Khammas (2008) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dengan melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Li, N. And Zhang, P. (2002), 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.

Selain kedua faktor diatas juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu adanya promo atau diskon yang ditawarkan. Berdasarkan faktor-faktor diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian “Tanaman Hias” Melalui Aplikasi Shopee.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Customer review* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Aplikasi Shopee?
2. Apakah *Customer rating* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Aplikasi Shopee?
3. Apakah adanya Promo atau Diskon mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Aplikasi Shopee?
4. Apakah *Customer review*, *Customer rating* dan Adanya Promo atau Diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer review* terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Apikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer rating* terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Apikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promo atau Diskon terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian Produk pertanian Tanaman Hias melalui Apikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer review*, *Customer rating* dan Adanya Promo atau Diskon secara simultan

terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis yang berkaitan dengan minat konsumen yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat menjadi bahan acuan dipenelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Saipulloh Fauzi, Lia Febria Lina (2021), dalam penelitian yang berjudul Peran Foto Produk, *Online Customer review* Dan *Online Customer rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee dan dilakukan pengujian dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian Variabel Foto Produk (X1) Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa foto produk, variabel *online customer review*, dan variabel *online customer rating* berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce*.

Izella Vania dan Remista Simbolon (2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian. Data diolah dengan menggunakan software SPSS v25 dengan menggunakan uji koefisien korelasi yaitu uji t, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hapsawati Taan (2021), dalam penelitian yang berjudul Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. Pendekatan jenis kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian *online* pada toko *online* Shopee. Populasi infinity, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 responden. Unit analisis adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penarikan sampel metode *non probability* sampling dengan cara accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan

penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan (terjadi atau berlaku pada waktu yang bersamaan) terhadap minat beli.

Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berupa google formulir. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.

Inneke Nadya Yashinta Yusuf (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 orang responden. Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian minat konsumen

Definisi minat beli menurut Thamrin (2013), adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Selanjutnya menurut Assael (2011), menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Taurusia (2011), Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2014), adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan komponen perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau menyarankan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau memilii pilihan utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya atau diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu :

- a. Perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.
- b. Adanya kebutuhan dan keinginan. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.
- c. Adanya masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.
- d. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri.
- e. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Swastha (2007), berpendapat bahwa terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dengan menjamin kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu memberikan saran kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, mengajak untuk bergabung, atau menganjurkan suatu bentuk perintah.

- d. Melakukan pembelian ulang

pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

3. Tanaman Hias

Menurut Muslichah Erma (2010), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Laksana dalam Novyanty (2012), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Buchari (2007), menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Pertanian, Menurut Kusmiadi (2014), pertanian adalah sebuah usaha untuk membuat sebuah ekosistem yang memiliki guna sebagai penyedia bahan pokok makanan bagi manusia.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk pertanian adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam menjalankan kegiatan pertanian.

Produk Pertanian Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan. Jadi tanaman hias berfungsi untuk menciptakan keindahan serta daya tarik pada suatu obyek, karena memiliki bentuk dan warna yang indah.

Menurut Soedarmono (1997), tanaman hias didefinisikan sebagai jenis tanaman tertentu baik yang berasal dari tanaman daun dan tanaman bunga yang dapat ditata untuk memperindah lingkungan sehingga suasana menjadi lebih artistik dan menarik. industri tanaman hias meliputi budidaya tanaman dalam pot, bunga potong, daun potong dan tanaman hias lainnya yang kebanyakan dilakukan di areal tertentu seperti rumah kaca. Keindahan tanaman tersebut dapat dipancarkan dari keseluruhan tajuk tanaman juga bentuk, warna bunga dan kerangka tanaman. Berbagai tanaman hias umumnya ditanam untuk menghijaukan dan mempercantik suatu taman atau sebagai tanaman hias pot yang ditempatkan di meja ataupun areal rumah, perkantoran, hotel, restoran atau apartemen. Pada kehidupan sehari-hari komoditas tanaman hias dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya yang dapat terpancar dari keseluruhan tajuk tanaman juga bentuk, warna bunga, dan kerangka tanaman. Tanaman hias memiliki berbagai macam jenis, menurut Endah (2007), tanaman hias berdasarkan bagian tanaman yang dinikmatinya terbagi menjadi dua jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki warna warni daun yang indah dengan bentuk dan tajuk bervariasi, unik, dan eksotik. Sehingga meskipun tidak berbunga tetapi keindahan warna dan bentuk daunnya mampu menghadirkan keasrian di lingkungan sekitar

rumah, perkantoran atau apartemen. Sedangkan tanaman hias bunga adalah tanaman hias yang memiliki kemampuan menghasilkan bunga dengan bentuk, warna, dan keharuman yang unik.

4. *Marketplace* Shopee

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Industri *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut adalah *marketplace* terbesar yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yaitu: Tokopedia, Bukalapak, BliBli.com, JD.ID, dan Shopee.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan *Marketplace* jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui website maupun melalui aplikasi mobile di smartphone. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia memiliki visi dan misi yaitu Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile *Marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya. Selanjutnya, Misi Shopee adalah untuk mengembangkan kewirausahaan

bagi para penjual di Indonesia. Shopee merupakan salah satu *Marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile *Marketplace* karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli.

Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga saat ini aplikasi Shopee di smartphone sudah didownload oleh lebih dari jutaan pengguna. Logo Shopee berbentuk gambar keranjang berwarna orange dengan huruf S di tengah. Logo ini merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar keranjang, huruf S dan warna orange. Gambar keranjang ini dapat diartikan keranjang belanja, S merupakan simbol dari Shopee, dan Orange didefinisikan sebagai warna hangat, yang menarik dan meningkatkan perhatian pembeli (Navrillia, 2020).



Gambar 1. Logo Shopee
Sumber Shopee.id

Dalam aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat, sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee ini. Beberapa fitur yang ada di Shopee adalah serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cash on demand (COD), cashback & voucher, Shopee games, ShopeePay, serta yang terbaru adalah ShopeePayLater.

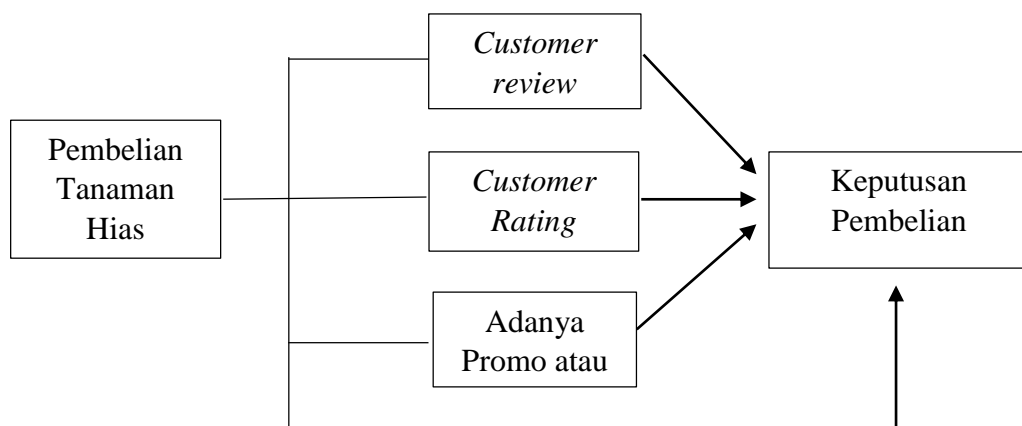
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Tanaman hias merupakan salah satu produk pertanian yang banyak dikembangkan oleh masyarakat baik untuk koleksi pribadi maupun untuk di

budidayakan. Karena keindahan yang dimilikinya sehingga banyak masyarakat yang ingin meng-koleksi tanaman hias. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menambah penghasilan mereka.

Marketplace Shopee merupakan salah satu *online* shop yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jaringan usaha. Tidak terkecuali pelaku usaha produk pertanian tanaman hias. Era digital yang semakin berkembang banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* karena banyak kemudahan yang disediakan. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat dan dapat memperkuat keputusan konsumen dalam keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias. Cara yang mudah untuk mendapat informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dari konsumen yang telah membeli dan melihat dari peringkat atau rating suatu toko. Disamping dua faktor tersebut adanya promo atau diskon juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pendekatan masalah, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee.
2. Diduga *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee.
3. Diduga Adanya Promo atau diskon yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee.
4. Diduga *Customer review*, *Customer rating* dan Adanya Promo atau Diskon berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian produk pertanian tanaman hias melalui Aplikasi Shopee.