

**PENGARUH HARGA DAN ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
HEALTHYBITES SANGATTA TAHUN 2023**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

Novita Rizki Wulandari
NIM. 20.2.21.036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B
Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat : Sockarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutim@yahoo.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Novita Rizki Wulandari
NIM : 20.2.21.036
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta Tahun 2023

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 05 Mei 2024

Pembimbing I


Dr. Satriah, M.Pd.
NIDN. 2116097501

Pembimbing II


Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901

Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah



Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B
Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutim@yahoo.com

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Di Healthybites Sangatta Tahun 2023

Nama : Novita Rizki Wulandari
NIM : 20.2.21.036
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur pada
tanggal 15 Juni 2024, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **PUJIAN**, dan dapat
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Tim Sidang

1. Muchammad' Abdul Basir, Lc., MH.
Ketua Sidang
2. Anwar Arifin, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. Khusnul Wardan, M.Pd
Penguji Utama
4. Mustatho', M.Pd.I
Penguji I
5. Surono, M.S.I
Penguji II

Tanda Tangan

Sangatta, 15 Juni 2024
Mengesahkan,

Dr. Satriah, M.Pd
NIDN. 2116097501

PERNYATAAN

Nama : Novita Rizki Wulandari
NIM : 20.2.21.036
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta Tahun 2023

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 05 Mei 2024

Yang Menyatakan,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERA', 'TEMPER', and 'BD4ABALX08307841'.

Novita Rizki Wulandari

MOTTO

*“Jadilah Pribadi Yang Teguh Pada Kejujuran Dan Keadilan, Karena Integritas
Adalah Fondasi Yang Tak Ternilai Bagi Kehidupan Yang Bermakna”*

*“Meningkatkan Efisiensi, Mengoptimalkan Pilihan: Mengungkap Harga dan Ongkos
Kirim dalam Keputusan Pembelian”*

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan pengabdian, saya mempersembahkan karya ini sebagai hasil dari perjalanan panjang saya dalam mengejar ilmu dan menggapai mimpi. Terima kasih tak terhingga saya haturkan kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan tanpa henti
2. Teman-teman dan pasangan yang selalu menjadi penyejuk di saat-saat sulit
3. Kedua dosen pembimbing yang sabar dan penuh arahan
4. Serta kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam setiap langkah saya.

Melalui karya ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat. Semoga persembahan ini tidak hanya menjadi bukti pencapaian saya, tetapi juga menjadi inspirasi bagi mereka yang sedang berjuang meniti jalan yang sama. Terima kasih, dengan segala kerendahan hati, saya memohon restu dari Yang Maha Kuasa untuk segala yang telah saya capai dan akan saya raih di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Muhammad saw. yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di duni dan di akherat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi peneliti, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu peneliti menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Jurusan Syariah.

3. Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Satriah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ayah, Ibu, dan Saudara-saudara saya beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Teman-teman dan pasangan saya yang setia menemani saya dalam suka maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, peneliti hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Peneliti dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

Sangatta, 05 Mei 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novita Rizki Wulandari', with a period at the end.

Novita Rizki Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Perumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Telaah Pustaka	51
C. Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	56

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	57
D. Variabel Penelitian dan Indikator	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
F. Uji Instrumen Penelitian	62
G. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Objek Penelitian	74
B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.....	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	98
D. Keterbatasan Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP.....	101
A. Simpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1	Kajian Terdahulu Yang Relevan	51
Tabel 2	Variabel Indikator	59
Tabel 3	Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	65
Tabel 4	Data Persentase Usia Responden	77
Tabel 5	Data Persentase Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 6	Data Persentase Pekerjaan Responden	79
Tabel 7	Persentase Jawaban Harga	80
Tabel 8	Persentase Jawaban Ongkos Kirim	81
Tabel 9	Persentase Jawaban Keputusan Pembelian	81
Tabel 10	Hasil Uji Koefisien Korelasi	83
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 13	Hasil Uji Linearitas X_1 (Harga) Terhadap Y(Keputusan Pembelian)	88
Tabel 14	Hasil Uji Linearitas X_2 (Ongkos Kirim) Terhadap Y(Keputusan Pembelian)	89
Tabel 15	Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 16	Hasil Uji Regresi Berganda	93
Tabel 17	Hasil Analisis Uji T (Parsial)	94
Tabel 18	Hasil Analisis Uji F (Simultan)	96
Tabel 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1	Daftar Menu Makanan dan Minuman Healthybites	75
Gambar 2	Grafik Histogram	87
Gambar 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No.0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Ā/ā(untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	H/h
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḍ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḍ
ط	Ṭ/ṭ

ظ	Z/z
ع	‘
غ	G̣
هـ	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قَالَ dibaca *qala*

قِيلَ dibaca *qila*

يَقُولُ dibaca *yaqulu*

3. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

b. Contoh: طَلْحَةَ dibaca *Talhah*

c. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditrasliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca *raudah al-athfal*

4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّحِيمُ dibaca *ar-Rahimu*

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْمَلِكُ dibaca *al-Maliku*

5. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun huruf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا dibaca *Manistata 'a ilaihi sabila*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuisisioner
Lampiran 2	Lembar Observasi
Lampiran 3	Lembar Dokumentasi
Lampiran 4	Lembar Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 5	Lembar Keterangan Bukti Penelitian
Lampiran 6	Lembar Bimbingan Skripsi

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT	Subhanahu wa Ta'ala
Saw	Shalallahu 'alaihi wa sallam
QS.	al-Qur'an Surah
h.	Halaman
dll.	dan Lain-lain
ed.	Editor
Dr.	Doktor
M.Pd	Magister Pendidikan
M.S.I	Magister Studi Islam
M.E	Magister Ekonomi
Hal.	Halaman
ROI	Return On Investment
F.A.S	Free Alongside Price
C.I.F	Cost Insurance and Freight
AC	Air Conditioner
PKK	Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga
Jl.	Jalan
Ud.	Usaha Dagang
Ruko	Rumah Toko
No.	Nomor
Kec.	Kecamatan
Sig.	Signifikansi
BLUE	Best Linear Unbiased Estimator
KS	Kolmogorov-Smirnov
SPSS	Statistical Program For Socian Science
VIF	Variance Inflating Factor

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan meningkatnya kehadiran online, *e-commerce* menjadi pusat perhatian utama bagi perusahaan yang ingin tetap relevan. *E-commerce* bukan hanya sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai wadah di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen berkembang. Penekanan diberikan pada integrasi strategi *e-commerce* dalam pemasaran secara menyeluruh, dari branding hingga layanan pelanggan.¹

Situs statistika mencatat peningkatan signifikan dalam pengguna *e-commerce* global pada tahun 2021, mencapai sekitar 2,14 miliar orang.² Fenomena ini memberikan dorongan besar bagi perusahaan-perusahaan seperti Healthybites di Sangatta, yang fokus pada produk kesehatan dan nutrisi, untuk memperluas kehadiran mereka secara online.

Namun, peralihan ke *e-commerce* tidak tanpa tantangan. Keamanan transaksi online dan perlindungan data konsumen menjadi perhatian utama.

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Pemasaran Digital* (Jakarta: Erlangga, 2020), h. 227.

² Wahyu Kristiansyah, "Mengenal Apa Itu Jurusan E-Commerce Dan Bagaimana Peluang Karir Setelah Lulus," Hotcourses Indonesia, 2023, <https://www.hotcourses.co.id/study-abroad-info/careers-prospects/mengenal-apa-itu-jurusan-e-commerce-dan-peluang-karirnya/> Diakses pada 24 Desember 2023.

Menjaga keamanan data konsumen menjadi aspek kritis dalam mengembangkan kehadiran online yang berkelanjutan.³

Undang-undang perlindungan konsumen dan regulasi *e-commerce* memegang peran krusial dalam membentuk kerangka kerja yang adil dan aman bagi interaksi antara perusahaan dan konsumen di dunia digital. Regulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa keamanan transaksi online menjadi prioritas utama, sekaligus melindungi data konsumen dari potensi penyalahgunaan. Salah satu undang-undang yang menjadi landasan penting dalam konteks ini adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia.⁴

Undang-Undang tersebut mencakup ketentuan-ketentuan yang mengatur hak-hak konsumen, termasuk hak atas informasi yang benar, hak atas perlindungan dari produk dan jasa yang berbahaya, serta hak atas ganti rugi. Hal ini melibatkan kewajiban perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus menjamin kualitas dan keamanannya.

Dalam konteks *e-commerce*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen menuntut transparansi yang tinggi dari pihak penjual. Informasi seperti harga, spesifikasi produk, dan ketentuan pengiriman harus disajikan

³ R.Alamsyah Sutantio, “Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Kluster Di Kabupaten Jember” (Universitas Jember, 2018), h.54.

⁴ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” Pub. L. No. 8 (1999), https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf.

dengan jelas agar konsumen dapat membuat keputusan yang informasional dan bijaksana. Selain itu, undang-undang ini juga memastikan adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan adil, menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan konsumen.⁵

Dalam perspektif agama, prinsip-prinsip keadilan, amanah, dan perlindungan hak konsumen yang tercermin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen sejalan dengan nilai-nilai etika Islam. Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga amanah dan keadilan dalam segala transaksi bisnis. Dengan demikian, kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan konsumen tidak hanya merupakan tuntutan hukum tetapi juga mencerminkan implementasi nilai-nilai moral dan etika dalam berbisnis.⁶

Pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi bisnis, sesuai dengan nilai-nilai bisnis yang adil dan bertanggung jawab ditekankan dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian

⁵ Admin Aptika, "Sistem E-Commerce Dan Perlindungan Konsumen," Kominfo, 2024, <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/> Diakses pada 09 Februari 2024.

⁶ Nurhalis, "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999," *Kajian Hukum Dan Islam III* (2015), <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/download/267/237>.

daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.(QS. al-Baqarah: 188)⁷

Keunggulan utama *e-commerce* tidak hanya terletak pada kemudahan akses dan transaksi, tetapi juga pada potensi inovasi dan personalisasi dalam menyajikan produk kepada konsumen. Perlu ditekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*.⁸

Namun, perlu diakui bahwa peluang dalam *e-commerce* juga datang dengan tantangan. Keamanan transaksi online, perlindungan data konsumen, dan persaingan ketat di pasar digital menjadi aspek yang harus dikelola dengan cermat.⁹

Dalam konteks *e-commerce*, teori keputusan pembelian produk menjadi landasan utama untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Harga diakui sebagai faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian produk, terutama dalam lingkungan *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat merasakan produk sebelum pembelian.¹⁰

Pentingnya harga dalam *e-commerce* bukan hanya sebagai angka, melainkan sebagai cerminan nilai yang diberikan kepada konsumen. Konsep

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: Toha Putra, 2015), h. 29.

⁸ Pantas H. Silaban et al., *Digital Marketing* (Medan: LPPM UHN Press, 2022), h. 9-10.

⁹ Deden A. Wahab et al., *Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner* (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), h. 110.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 333.

nilai ini menjadi kunci dalam merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan persepsi konsumen.¹¹

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Faktor-faktor seperti persepsi, sikap, dan pengaruh sosial ditekankan sebagai elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian produk.¹²

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan transaksi online juga menjadi faktor kunci. Keamanan transaksi dan perlindungan data konsumen menjadi prioritas utama dalam menciptakan lingkungan *e-commerce* yang dapat dipercaya.¹³

Dalam konteks *e-commerce*, ongkos kirim bukan sekadar elemen tambahan, tetapi juga faktor yang memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Teori biaya transaksi dan konsep elastisitas harga dan harga relatif membantu memahami bagaimana perubahan ongkos kirim dapat memengaruhi keputusan pembelian produk.¹⁴

Toko Healthybites, sebagai salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sangatta, dikenal sebagai pelaku bisnis yang juga menggunakan sistem *e-commerce*. Dengan fokus pada makanan sehat,

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, h. 333.

¹² Yoesoep Edhie Rachmad et al., *Psikologi Pemasaran Society 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 27.

¹³ Septriana Tangkary et al., *Keamanan Siber Untuk E-Commerce* (Jakarta: Kominfo Republik Indonesia, 2018), h. 31.

¹⁴ Sunday Ade Sitorus et al., *E-Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), h. 39.

termasuk aneka macam snack sehat, salad sayur, *rice bowl* nasi merah, minuman sehat, dan layanan catering sehat, Healthybites telah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sejak berdiri pada tahun 2018. Lokasinya di Jalan Poros Kabo Maknyuss Square Ruko No. 9, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan.

Melalui pemahaman konsep-konsep ekonomi perilaku konsumen, HealthyBites dapat merancang strategi yang responsif terhadap dinamika pasar. Strategi ini mencakup tidak hanya harga yang bersaing tetapi juga transparansi biaya, manajemen logistik yang efisien, dan penawaran khusus terkait ongkos kirim.

Dengan memahami bahwa keputusan pembelian produk di *e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi nilai, harga relatif, dan kualitas layanan pengiriman, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif. Pentingnya memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengiriman yang efisien dijelaskan sebagai elemen kunci dalam memperkuat daya tarik produk.¹⁵

Memahami dan mengintegrasikan aspek-aspek ini menjadi krusial dalam menghadapi dinamika *e-commerce*, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh pandemi. Dengan merangkul transformasi digital, memahami kebutuhan konsumen, dan mengelola aspek

¹⁵ Felicia Soegoto, *Pemasaran Dan Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Erlangga, 2018).

keamanan dan logistik dengan cermat, perusahaan seperti HealthyBites dapat berhasil beradaptasi dan berkembang di era *e-commerce* yang terus berubah.

Ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) tentang Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soraya Shop Plaju Palembang, yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah (2019) tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun, yang menemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2021) tentang Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo, yang menyatakan bahwa biaya pengiriman terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Shopee di wilayah Ponorogo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Widodo (2022) tentang Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, yang

menemukan bahwa pengiriman gratis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta”**

B. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang diperoleh dari latar belakang diatas yaitu:

1. Harga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah uang, barang, atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Mereka menyoroti peran harga sebagai salah satu elemen pemasaran yang sangat signifikan.¹⁶

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, harga adalah jumlah uang atau barang lain yang diperlukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Mereka menekankan bahwa harga tidak hanya mencakup nilai uang tetapi juga faktor psikologis dan sosial.¹⁷

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 333.

¹⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, *Prinsip Pemasaran*, 14th ed. (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 222.

Mereka menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁸

Jadi, harga merupakan jumlah uang, barang, atau nilai lain yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selain representasi nilai moneter, harga juga mencakup elemen nilai psikologis dan sosial. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Ongkos Kirim

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah biaya tambahan yang dikenakan kepada konsumen untuk mengcover biaya distribusi atau pengantaran produk dari produsen atau pengecer ke konsumen. Biaya ini dapat melibatkan berbagai elemen, termasuk transportasi, penanganan, dan asuransi.¹⁹

Menurut Pride dan Ferrell, ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengirimkan produk dari produsen atau pengecer ke tempat tujuan. Mereka menekankan bahwa ongkos kirim dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk.²⁰

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, 17th ed. (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 342.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, h. 42.

²⁰ William M. Pride dan O. C. Ferrell, *Marketing: Concepts and Strategies*, 18th ed. (Boston: MA: Cengage Learning, 2019).

Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa ongkos kirim adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terkait dengan distribusi fisik produk. Menetapkan strategi pengiriman yang efisien dan biaya yang masuk akal dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.²¹

Jadi, ongkos kirim adalah biaya tambahan yang dikenakan kepada konsumen untuk mengkompensasi biaya distribusi atau pengiriman produk dari produsen atau pengecer ke konsumen. Faktor-faktor seperti transportasi, penanganan, dan asuransi dapat memengaruhi besaran ongkos kirim. Dalam konteks bisnis dan keputusan pembelian produk, manajemen ongkos kirim menjadi strategis untuk menjaga daya saing dan kepuasan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan di antara berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia di pasar. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi konsumen, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis.²²

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian melibatkan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

²¹ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, 13th ed. (Boston: MA: Pearson, 2017), h. 330.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran*, h. 156.

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.²³

Loudon dan Della Bitta menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan perbandingan, evaluasi, dan pemilihan di antara alternatif-alternatif yang ada.²⁴

Jadi, keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diterima selama tahap pencarian dan evaluasi.

4. Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁵

Menurut Tjipton, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

²³ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel, *Consumer Behavior*, 11th ed. (Mason: OH: South-Western Cengage Learning, 2005).

²⁴ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 2002), h. 468.

²⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.69.

digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁶

Menurut Stanton, sebuah produk adalah kumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata. Ini mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah dengan layanan dan reputasi penjualan.²⁷

Jadi, produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup berbagai atribut seperti kemasan, harga, kualitas, dan merk, serta dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sesuai kebutuhan atau keinginan masing-masing.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta?
2. Seberapa Besar Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta?
3. Seberapa Besar Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta?

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), h. 95.

²⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 7th ed. (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 222.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam kegiatan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta;
- b. Untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta;
- c. Untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Harga Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Healthybites Sangatta.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, studi ini diharapkan memiliki hasil sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak harga dan biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian produk;
 - 2) Informasi yang tersedia akan menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan studi

mengenai dampak harga dan biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Mendapatkan pemahaman dan pengalaman mengenai dampak harga dan ongkos pengiriman terhadap keputusan pembelian produk di Healthybites.

2) Bagi Akademik

Melengkapi pengetahuan, informasi, dan memberikan kontribusi pemikiran sebagai landasan untuk mempertimbangkan bagaimana harga dan biaya pengiriman memengaruhi keputusan pembelian produk di Healthybites.

3) Bagi Masyarakat

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan dipertimbangkan oleh penduduk setempat saat berbelanja di Healthybites.

4) Bagi Tempat Usaha

Hal ini diharapkan dapat memandu pengembangan bisnis Healthybites.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

: Bab awal yang berkaitan pada latar belakang, definisi

operasional, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

: Bab kedua ini membahas pada deskripsi teori, telaah pustaka, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

: Bab ketiga ini menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel penelitian dan indikator, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

: Bab yang berfokus pada hasil perolehan data yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis, lalu dijabarkan menjadi pembahasan hasil penelitian dan menjelaskan keterbatasan dari penelitian itu sendiri.

BAB V : PENUTUP

: Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran.