

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 5. Shopee

Shopee merupakan *marketplace* yang didirikan oleh mantan pegawai dari *marketplace* lazada yaitu Chris Feng dimana shopee juga merupakan bagian dari Sea Group yang didirikan di Singapura. Shopee telah hadir di Indonesia pada tahun 2015 setelah peluncurannya di beberapa negara Asia Tenggara sebelumnya.

Bisnis Shopee awalnya yaitu menggunakan konsep C2C ( *Customer to Customer* ) yang kemudian seiring berjalannya waktu dan juga pengguna, Shopee berubah menjadi hybrid C2C dan B2C ( *Business to Customer* ). Karena dengan hadirnya Shopee Mall, maka Shopee tidak bisa lagi disebut bisnis C2C.

Shopee memiliki visi dan misi, dimana Shopee memiliki visi menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia dan memiliki misi untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Shopee dengan visi dan misinya telah tumbuh menjadi marketplace yang perkembangannya paling pesat diantara *marketplace* lainnya, seperti Bukalapak, JD. ID, Lazada, Tokopedia dan toko online lainnya.

Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumennya telah menawarkan berbagai macam kategori produk seperti fashion, perlengkapan otomotif, peralatan rumah tangga dan kategori produk lainnya.

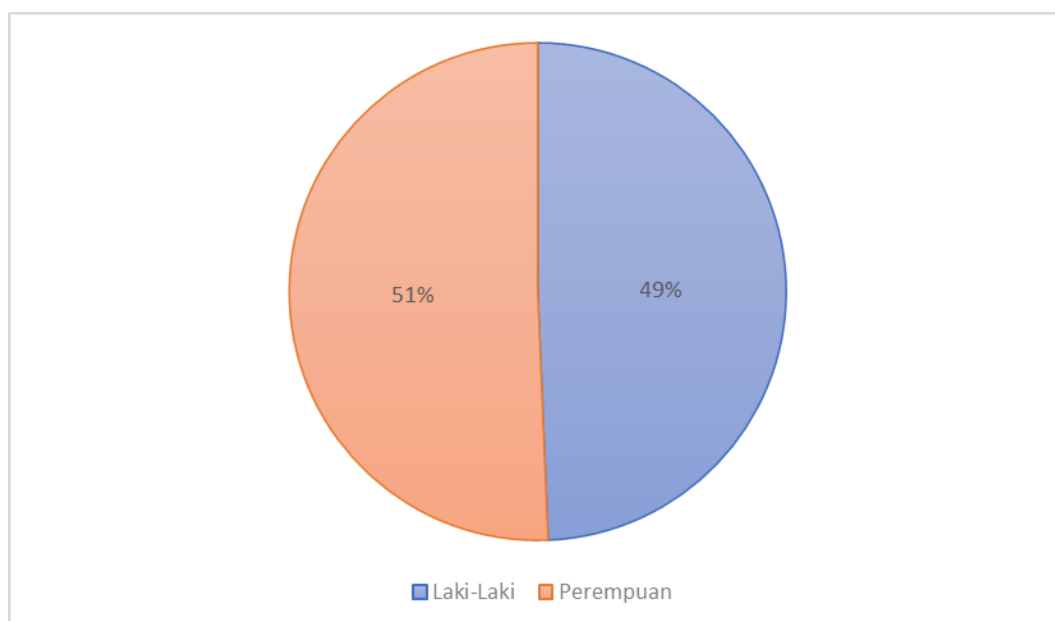
Aplikasi Shopee merupakan *platform* yang baru tetapi Shopee mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, hal tersebut terlihat dari aplikasinya yang mudah sekali untuk digunakan baik oleh remaja maupun yang sudah dewasa serta aplikasi tersebut mudah diakses dari mana saja dan kapan saja melalui *smartphone*. Dan juga Shopee juga mempermudah penggunaannya dengan cara pembayaran yang beragam seperti penggunaan kartu kredit, Transfer bank, *Shopeepay*, dan juga memiliki fitur COD atau *Cash on Delivery* bagi pengguna yang merasa takut bila barang yang dipesan ternyata tidak sesuai dan merasa lebih aman ketika bertransaksi. Shopee juga sering memberikan promo yang menarik, mulai dari promo ongkos kirim, *cashback*, dan juga promo seperti 12.12.

## IV.2 Deskripsi Data Responden

Peneliti telah menyebarkan kuesioner pada 75 responden mahasiswa yang berkuliah di Jakarta selatan yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. dan menyesuaikan dengan kriteria yang di butuhkan dan di tetapkan oleh peneliti. Berikut deskripsi dari responden tersebut:

### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dengan melihat gambar berikut:



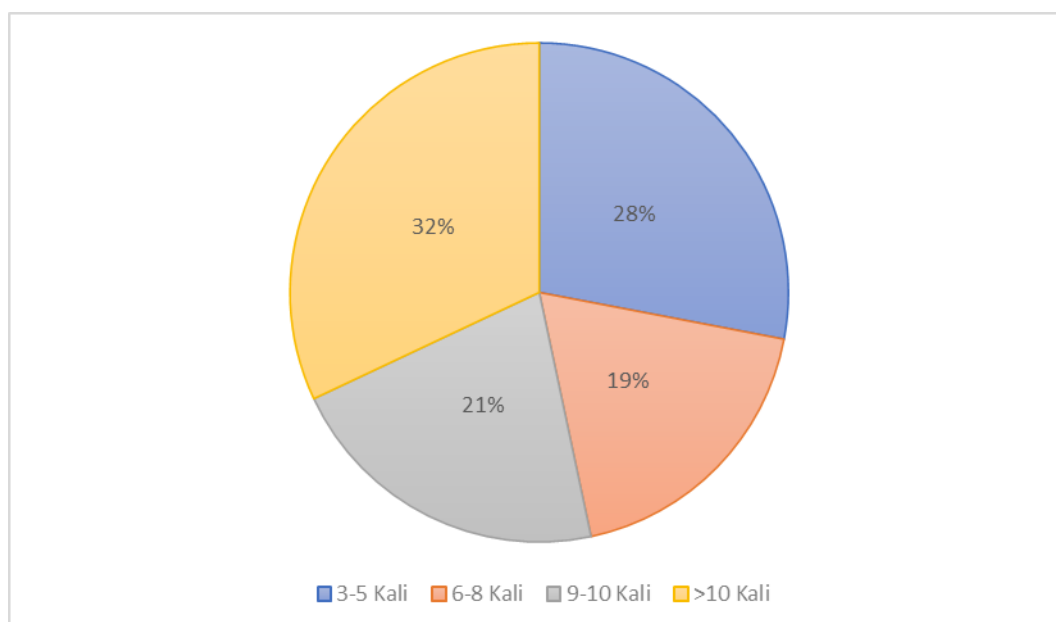
Gambar 6. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah

Menurut diagram di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 38 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini ialah responden laki-laki dengan persentase sebanyak 51%.

## 2. Karakteristik Responden Menurut jumlah pembelian

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan gambaran responden berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian dengan melihat gambar berikut:



Gambar 7. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali berjumlah 21 mahasiswa dengan presentase sebesar 28% , jumlah responden yang melakukan pembelian sebanyak 6-8 kali berjumlah 14 mahasiswa dengan presentase sebesar 19%, kemudian jumlah responden yang melakukan pembelian sebanyak 9-10 kali sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 21% dan jumlah responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

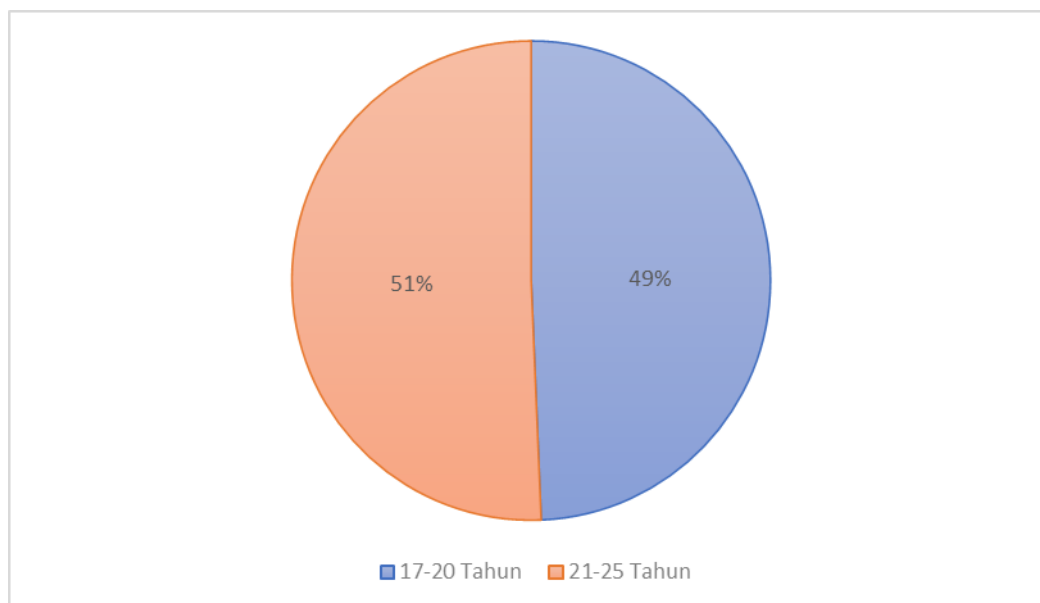
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

yaitu sebanyak 24 mahasiswa dengan presentase sebesar 32%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini ialah responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali dengan persentase sebanyak 32 % .

### 3. Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dengan melihat gambar berikut:



Gambar 8. Karakteristik Responden Menurut Usia

Sumber : Data diolah

Menurut diagram di atas, usia responden dibagi ke dalam dua kelompok rentang usia. Kelompok pertama adalah responden dengan usia di antara 17 sampai 20 tahun sebanyak 38 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 51%. Sementara itu responden berusia 21 sampai 25 tahun terdapat sebanyak 37 orang atau 49%. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya mayoritas responden mahasiswa pengguna aplikasi Shopee berdasarkan diagram diatas adalah berusia 17 sampai 20 tahun.

## IV.3 Analisis dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji jawaban sementara dengan syarat memerlukan analisis deskriptif dan inferensial dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian.

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

### IV.3.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini Analisis deskriptif ini menggunakan hasil perhitungan dari output SmartPLS 3.3.2 yaitu berdasarkan nilai mean, minimum, maximum dan standar deviasi. Berikut hasil perhitungan pada variabel keputusan pembelian.

#### 1. Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
KB1	3.333	1.000	4.000	0.718
KB2	3.693	1.000	4.000	0.632
KB3	3.613	1.000	4.000	0.728
KB4	3.520	1.000	4.000	0.755
KB5	3.320	1.000	4.000	0.751
KB6	3.280	1.000	4.000	0.704
KB7	3.240	1.000	4.000	0.797
KB8	3.587	1.000	4.000	0.655
KB9	3.333	1.000	4.000	0.699
KB10	3.387	1.000	4.000	0.691
KB11	4.093	1.000	5.000	0.941
KB12	4.373	1.000	5.000	0.845

Berdasarkan hasil tabel yang telah diperoleh dari hasil *output PLS*. dapat terlihat nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan KB 12 dengan nilai sebesar 4.373, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “pembayaran pada Shopee dapat dilakukan melalui transfer bank” yang artinya pengguna Shopee menyukai berbelanja di Shopee karena pembayarannya dapat dilakukan melalui transfer bank. dan nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan KB 7 dengan nilai sebesar 3.240, angka tersebut artinya responden ragu-ragu tentang Tidak adanya batasan jumlah pesanan dalam *marketplace* Shopee. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah skor 4 dan 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) dimana menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel keputusan pembelian.

## 2. Persepsi Responden Tentang Harga

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Harga

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
H1	4.493	2.000	5.000	0.941
H2	4.547	1.000	5.000	0.845
H3	4.520	1.000	5.000	0.755
H4	4.627	2.000	5.000	0.688
H5	4.693	1.000	5.000	0.610
H6	4.653	2.000	5.000	0.600

Berdasarkan hasil tabel yang telah diperoleh dari hasil *output PLS*, dapat terlihat nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan H 5 dengan nilai sebesar 4.693, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan Shopee selaras dengan manfaat yang diberikan, dan nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan H 1 dengan nilai sebesar 4.493, angka tersebut artinya bahwa responden menyukai berbelanja melalui Shopee karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan 2. Dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) dimana menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel harga.

## 3. Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
KP1	4.507	2.000	5.000	0.719
KP2	4.573	1.000	5.000	0.769

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
KP3	4.280	2.000	5.000	0.974
KP4	4.587	1.000	5.000	0.768
KP5	4.467	1.000	5.000	0.884
KP6	4.280	1.000	5.000	0.873
KP7	4.387	1.000	5.000	0.831
KP8	4.347	1.000	5.000	0.808
KP9	4.507	2.000	5.000	0.755
KP10	4.480	1.000	5.000	0.822

Berdasarkan hasil tabel yang telah diperoleh dari hasil *output PLS*, dapat terlihat nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan KP 4 dengan nilai sebesar 4.587, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan Shopee tidak mengecewakan, dan nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan KP 3 dengan nilai sebesar 4.280, angka tersebut artinya bahwa responden setuju bahwa Produk yang diberikan Shopee selaras dengan deskripsi yang dibagikan. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan 2. Dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah skor 5 untuk butir pertanyaan KP 1 sampai KP 10. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) dimana menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel kualitas produk.

#### 4. Persepsi Responden Tentang Promosi

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
P1	3.653	1.000	4.000	0.662
P2	3.520	1.000	4.000	0.661
P3	3.493	1.000	4.000	0.681
P4	2.973	1.000	4.000	0.938

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Butir Pertanyaan	Mean	Minimum	Maximum	Standar Deviasi
P5	3.653	1.000	4.000	0.663
P6	3.187	1.000	4.000	0.761
P7	3.533	1.000	4.000	0.639
P8	3.613	1.000	4.000	0.651
P9	3.747	1.000	4.000	0.591
P10	3.253	1.000	4.000	0.750

Berdasarkan hasil tabel yang telah diperoleh dari hasil *output PLS*, dapat terlihat nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan P 9 dengan nilai sebesar 3.747, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden ragu-ragu tentang pernyataan bahwa Shopee sering melakukan promosi dengan media massa. dan nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan P 4 dengan nilai sebesar 2.973, angka tersebut artinya bahwa konsumen tidak setuju bahwa dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim pada jumlah pemesanan tertentu dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah skor 4 untuk butir pertanyaan P 1 sampai P 10. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) dimana menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel promosi.

#### IV.3.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan sebuah teknik analisis yang pada umumnya digunakan pada bidang manajemen sebagai penentu seberapa jauh persamaan dari hasil yang didapatkan dengan hasil keseluruhan populasi. Alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

##### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

*Outer model* memiliki tiap blok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya. Merancang pengukuran model dalam menentukan sifat

Rizky Dwijantoro, 2021

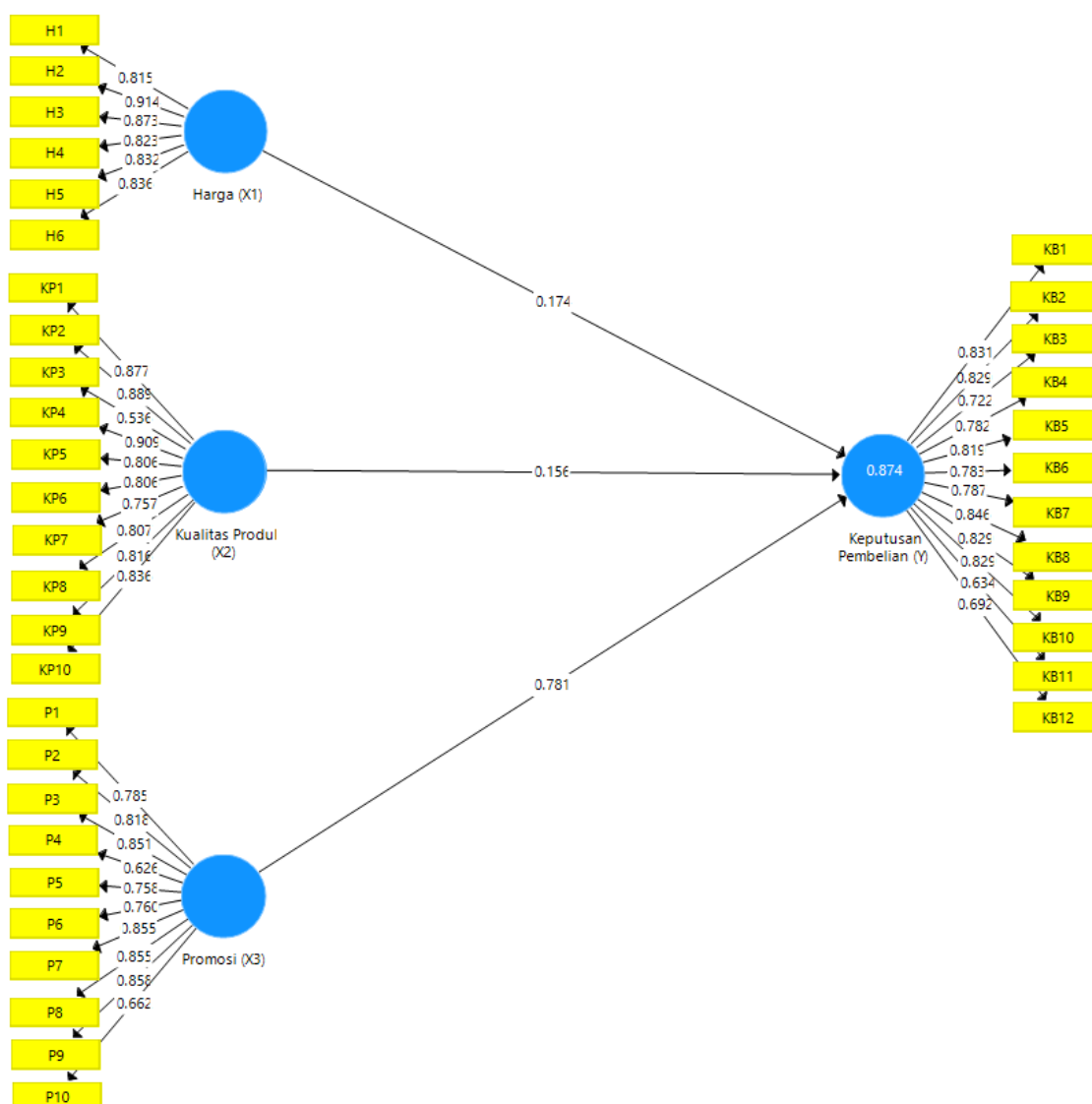
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



indikator juga tiap variabel laten, apakah reflektif atau formatif hasilnya. Dasarnya adalah berdasarkan teori, penelitian empiris terdahulu, atau rasional. Hasil uji validitas diagram jalur SmartPLS 3.3.2 digambarkan sebagai berikut:



Gambar 9. *Outer Model*

Sumber : Output PLS 3.3.2

Berdasarkan gambar hasil *output* diatas, terlihat bahwa variabel reflektif pada penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai *loading factor* > 0.7 dimana ini menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat untuk valid dan tidak memiliki masalah karena skala

Rizky Dwijantoro, 2021

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

*loading* 0.5 – 0.6 masih dapat diterima dalam tahap pengembangan (Ghozali, 2014, hlm. 39). Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terendah dari masing-masing indikator variabel yaitu pada H1, KP3, P4, dan KB11 dimana nilai tersebut masih dapat diterima karena diatas skala *loading* 0.5 sejalan dengan penjelasan Ghozali diatas dan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* diatas 0.5 dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Evaluasi *Goodness of Fit*

### a. Uji Validitas

Sesuai pandangan Ghozali (2014, hlm.39) mengemukakan bahwa uji validitas dipakai guna pengukuran salah satu valid ataupun tidak sebuah angket. Sebuah angket dinyatakan valid bila pertanyaan di angket sanggup dalam mengutarakan suatu hal yang akan dilakukan pengukuran oleh angket tersebut.

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 10. Convergent Validity melalui *Output Loading Factor*

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Harga</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Promosi</b>
KB1	0.831			
KB2	0.829			
KB3	0.722			
KB4	0.782			
KB5	0.819			
KB6	0.783			
KB7	0.787			
KB8	0.846			
KB9	0.829			
KB10	0.831			
KB11	0.634			
KB12	0.692			

H1		0.815		
H2		0.914		
H3		0.873		
H4		0.823		
H5		0.832		
H6		0.836		
KP1			0.877	
KP2			0.889	
KP3			0.536	
KP4			0.909	
KP5			0.806	
KP6			0.806	
KP7			0.757	
KP8			0.807	
KP9			0.816	
KP10			0.836	
P1				0.785
P2				0.818
P3				0.851
P4				0.626
P5				0.758
P6				0.760
P7				0.855
P8				0.855
P9				0.858
P10				0.662

Rizky Dwijantoro, 2021

*ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai loading factor berada di atas 0.50. pada tabel di atas nilai tertinggi yaitu pada konstruk H2 yaitu sebesar 0.914 ,lalu untuk nilai terendah pada tabel tersebut adalah pada butir pertanyaan KP3 yaitu sebesar 0.536 dimana dari semua indikator pada *loading factor* semua variabel reflektif menunjukkan nilai di atas 0.50 sehingga dapat dikatakan valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen dan kuesioner penelitian ini dengan tepat mengukur variabel dalam penelitian ini.

### 3. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 11. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	AVE	Rule of Thumb	Result
Harga	0.722	>0.50	Valid
Keputusan Pembelian	0.616	>0.50	Valid
Kualitas Produk	0.656	>0.50	Valid
Promosi	0.619	>0.50	Valid

Berdasarkan Tabel 11 *Average Variance Extracted* semua variabel bernilai > 0,5 dimana nilai AVE terendah berada pada variabel Keputusan pembelian dengan nilai 0.616 dan nilai AVE tertinggi berada pada variabel Harga yaitu dengan nilai sebesar 0.722. Dimana variabel tersebut memiliki nilai diatas 0.5 sehingga variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS dilakukan pengukuran mempergunakan 2 parameter yakni *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* dari indikator yang menghitung variabel.Ghozali, (2014,hlm.65)

Berikut adalah hasil nilai dari Composite reliability yang didapatkan dari output *SmartPLS* 3.3.2

## 1. Composite Reliability

Tabel 12. *Composite Reliability*

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
Harga	0.940	>0.70	Reliable
Keputusan Pembelian	0.950	>0.70	Reliable
Kualitas Produk	0.950	>0.70	Reliable
Promosi	0.941	>0.70	Reliable

Dari tabel diatas, nilai *Composit Realibility* dari semua variabel memiliki nilai *Composit Realibility* > 0,7, dimana nilai terendah berada pada variabel Harga yaitu 0.940 dan nilai tertinggi berada pada variabel keputusan pembelian dan kualitas produk yaitu dengan nilai 0.950. Hal ini membuktikan bahwa setiap instrumen pertanyaan pada sertiap variabel relevan dan reliable ehingga dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

## 2. Cronbach's Alpha

Tabel 13. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
Harga	0.923	>0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.942	>0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.941	>0.7	Reliabel
Promosi	0.930	>0.7	Reliabel

Dari tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7, dimana pada variabel yang memiliki nilai cronbach Alpha terendah yaitu pada variabel Harga memiliki nilai sebesar 0.923 dan nilai cronbach Alpha tertinggi yaitu pada nilai dari variabel Keputusan pembelian sebesar 0.942 dimana nilai variabel tersebut memiliki nilai diatas 0.7 sehingga data reliable dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (R-Square) pada riset ini berfungsi guna pengukuran sejauh mana kesanggupan model ketika menjelaskan variasi variabel tergantung.  $R^2$  merupakan indikator yang menggambarkan seberapa banyak variasi yang ada di dalam model. Berikut ini ialah hasil *output* SmartPLS 3.3.2:

Tabel 14. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.874	0.869

Berdasarkan tabel diatas, sumbangan variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat (dependen) yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 0,874 atau 87,4%, sedangkan sisanya 13,6% (100-87,4) dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian seperti variabel citra merek dan variabel distribusi.

### IV.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilaksanakan mempergunakan uji signifikansi parsial atau uji-t yang mana akan memperlihatkan sejauh mana variabel bebas secara satu per satu akan terpengaruh ketika menjelaskan variasi dependen.

Dalam penelitian ini digunakan tabel dua sisi yang telah diketahui nilai t tabel 1,994 yang diperoleh dari nilai persamaan  $df = N - k$  atau  $df = 75 - 4 = 71$  dengan derajat kepercayaan atau signifikansi sebesar  $\alpha = 0.05$  atau tingkat kebenaran 95%. Berikut hasil dari uji t:

Tabel 15. Uji T

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.174	3.363	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.156	2.404	0.017
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.781	15.483	0.000

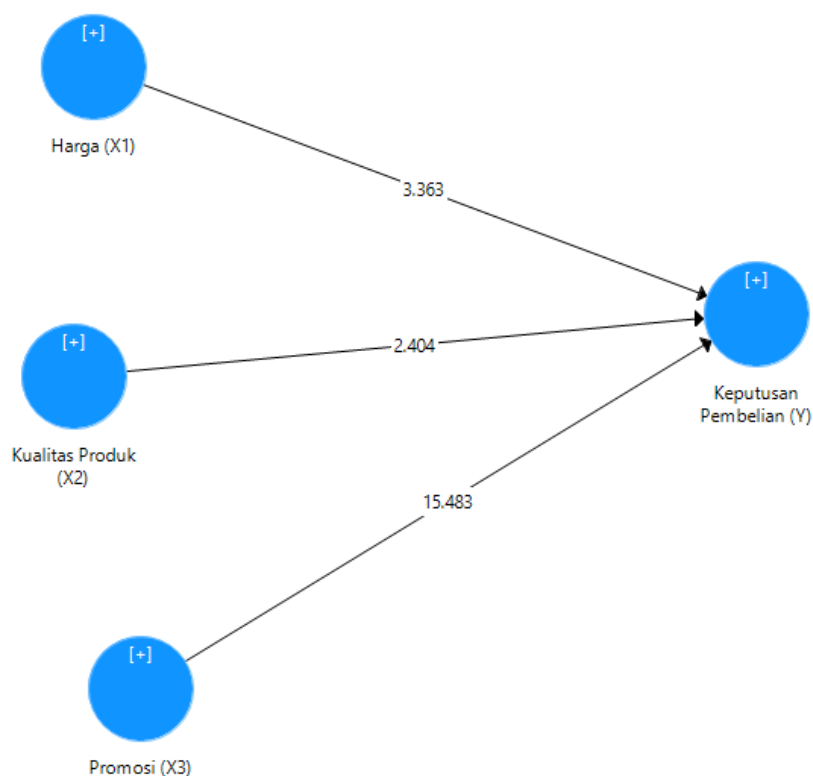
Sumber : Hasil *Output* PLS 3.3.2

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif , hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi atau nilai original sample sebesar 0.174. Jika dilihat dari hasil uji statistik t, hasil data menunjukkan  $t_{hitung} 3.363 > t_{tabel} 1.994$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P Values atau nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif , hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi atau nilai original sample sebesar 0.156. Jika dilihat dari hasil uji statistik t, hasil data menunjukkan  $t_{hitung} 2.404 > t_{tabel} 1.994$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P Values atau nilai signifikan sebesar  $0.017 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif , hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi atau nilai original sample sebesar 0.781. Jika dilihat dari hasil uji statistik t, hasil data menunjukkan  $t_{hitung} 14.649 > t_{tabel} 1.994$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai P Values atau nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10. *Inner Model*

Sumber: Hasil *Output PLS 3.3.2*

#### IV.4 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian shopee pada mahasiswa yang berkuliah di jakarta selatan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.2*, maha diperoleh hasil sebagai berikut:

##### IV.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *P values* sebesar  $0.001 < 0.05$  yang menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Rizky Dwijantoro, 2021

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]



Pentingnya penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Dimana konsumen yang melakukan pembelian di Shopee akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan, dan juga dengan keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan di Shopee dan juga konsumen merasa bahwa bila harga yang ditawarkan lebih tinggi antara 2 pilihan produk maka konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi tersebut karena biasanya banyak orang menanggapi bahwa kualitas produk sesuai dengan harganya.

Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2018, hlm.308) “price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service” yang dapat diartikan harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan dimana dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui Shopee melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Prilano & Sudarso, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilmiyah & Indra, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kuswanto & Vikaliana, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Silaban & Rosdiana, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Aryani, 2016) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Wulandari, Mulyati, & Tjahjono, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Albari & Safitri, 2018) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, (Akbar, 2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) dimana dari hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai *P values* sebesar  $0.017 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel kualitas produk yakni penyesuaian, kesesuaian kualitas, keandalan, kemudahan perbaikan, desain memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Dimana kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan sebuah bisnis. Konsumen menyukai berbelanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan dan terdapat banyak variasi desain dari produk. Dari indikator yang dipakai dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai desain produk yang ditawarkan Shopee, kemudian konsumen menyukai berbelanja di Shopee karena produknya bisa diubah sesuai permintaan konsumen.

Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan Shopee dimana konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dan juga dapat membuat konsumen puas untuk melakukan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Akbar, 2020) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai P values sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa promosi yang dilakukan Shopee telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa dilihat dari indikatornya yakni penjualan langsung (Direct Marketing), hubungan masyarakat (Public relations), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), serta periklanan (Advertising). dimana dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2017, hlm.78) mengemukakan promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian.

Hal ini berkaitan dengan metode promosi yang dilakukan Shopee yang bersifat persuasif sehingga menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang tepat Shopee dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prilano & Sudarso, 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Silaban & Rosdiana, 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **IV.5 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan yang dihadapi. Adapun batasan dalam melakukan penelitian ini adalah.

**Rizky Dwijantoro, 2021**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

1. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi sehingga penyebaran kuisisioner hanya dapat dilakukan dengan kuisisioner melalui Googleform dan disebar hanya melalui media sosial seperti Line dan Whatsapp.
2. Variabel yang ditetapkan terbatas yang hanya mengacu pada variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor lain yang mendukung.