

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA
STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

Setiawan Rahmatulloh

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

e-mail: adamrh525@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk dalam berbelanja online shopee pada mahasiswa STIE MAHARDHIKA. penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menitik beratkan pengujian hipotesis dengan analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen shopee mahasiswa STIE MAHARDHIKA. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan diperoleh jumlah sampel 100 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dari analisis regresi linier berganda, dengan variabel harga sebesar 0,131, variabel kualitas produk sebesar 0,045 dan promosi sebesar 0,372. Dan penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan hasil $F_{hitung} 21,961 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa variable harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan uji t dengan hasil harga $t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 1,984$, kualitas produk $t_{hitung} 0,669 < t_{tabel} 1,984$ dan promosi $t_{hitung} 4,344 > t_{tabel} 1,984$ yang dapat disimpulkan variabel harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis research was made to determine the effect of price, product quality and promotion on product purchasing decisions in online shopee shopping at STIE MAHARDHIKA SURABAYA students. This study uses quantitative research that focuses on hypothesis testing by analyzing statistical methods and producing conclusions that can be generalized. The sample in this study were shopee consumers, STIE MAHARDHIKA students. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling method, and obtained a sample of 100 respondents. The test equipment in this study used multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study obtained the regression coefficient value from multiple linear regression analysis, with a price variable of 0.131, product quality variable of 0.045 and promotion of 0.372. And this research was conducted to test the hypothesis with the F test with the results of $F_{count} 21.961 > F_{table} 2.70$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, which means that price, product quality and promotion variables have a simultaneous effect on purchasing decision variables. And the t-test with the results of the price $t_{count} 2.189 > t_{table} 1.984$, product quality $t_{count} 0.669 < t_{table} 1.984$ and promotion $t_{count} 4.344 > t_{table} 1.984$ which can be concluded that price and promotion variables have a significant influence on purchasing decision variables. While the product quality partially has no effect on purchasing decisions.

Keywords : Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia tentu jadi berkah tertentu untuk aneka macam platform e-commerce. Salah satu penyebabnya ialah melonjaknya transaksi belanja online. Hal tersebut sangat wajar karena masyarakat di himbau untuk menjauhi kerumunan oleh karena itu sebagian orang menghabiskan waktunya untuk berbelanja online di rumah. Salah satu kelebihan dalam jual beli online ialah penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara langsung untuk membeli produk, sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko tersebut untuk membeli produk tersebut.

Belanja online terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih produk melalui gambar dan video, melakukan pemesanan dan membayar melalui transfer bank atau COD pembeli tinggal menunggu produk tiba dan diantar ke tempat di alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat mudah, karena menghemat waktu dan tenaga lebih banyak dibandingkan dengan membeli langsung dari toko.

Saat ini online shop atau e-commerce Shopee adalah tempat belanja yang populer atau banyak di gunakan oleh mahasiswa, remaja, atau orang dewasa barang yang jual juga bervariasi mulai dari makanan, lifestyle, otomotif, elektronik, dan lain-lain selain itu proses transaksi juga mudah, harga terjangkau dan pengiriman tepat waktu. Konsumen juga sering membandingkan harga, kualitas produk dan promosi di berbagai toko online untuk memutuskan membeli suatu produk. Shopee

telah menjadi toko online dengan pengunjung terbanyak kedua pada bulan Juni tahun 2021.



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppScore	Ranking PlayScore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.540	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.870.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	1.398.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#3	n/a	720.090	7.889.080	580

Berdasarkan data di atas menunjukkan persaingan toko online di Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2021 bersaing cukup ketat. Dimana Tokopedia peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 147 juta lebih, peringkat kedua Shopee dengan jumlah pengunjung 126 juta lebih, serta di peringkat ketiga Bukalapak dengan jumlah pengunjung 29 juta lebih. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi transaksi jual beli barang disana.

Dilihat dari situasi dunia saat ini, keberadaan pandemi COVID-19 yang ditetapkan untuk menghindari penyebaran berbagai bentuk virus corona membuat banyak perusahaan dan masyarakat susah untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, masyarakat ataupun perusahaan harus memanfaatkan berbagai akses internet mulai dari kebutuhan jual beli melalui e-commerce untuk mengembangkan bisnis, memasarkan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Indonesia mengalami perubahan pola konsumsi yang lebih banyak melakukan transaksi melalui e-commerce

atau dapat dikatakan aktivitas transaksi belanja online meningkat 400% yang telah dirangkum oleh Analytic Data Advertising (ADA). Dalam laporan Bank Indonesia (BI), hingga Akhir tahun 2021 nilai transaksi tersebut mencapai Rp. 395 triliun untuk pembelian barang di e-commerce. Angka ini meningkat 48,4% dari tahun lalu.

Menurut Chiffman dan Kanuk (2018) keputusan pembelian adalah proses memilih dua atau lebih banyak alternatif pilihan yang menghasilkan keputusan membeli atau tidak membeli. Dari pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian ketika kita sudah memiliki tujuan atau niat untuk membeli suatu produk atau barang. Pertama apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang ,apabila kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan yang tertulis di deskripsi produk. Kedua harga yang bersaing atau harga yang lebih murah dari toko offline akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga promosi shopee yang beragam salah satunya gratis ongkir untuk pengguna baru yang membuat mahasiswa tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena saat ini, sementara pelanggan membuat keputusan pembelian dengan mudah, tetapi tidak berdasarkan harga, kualitas produk dan promosi alasan lain bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan mudah adalah karena shopee mudah diingat dan digunakan, ada juga yang menyatakan bahwa harga didiskon menjadi daya tarik untuk keputusan pembelian, dan orang lainnya

menyatakan bahwa pengoperasian shopee sangat mudah sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi fenomena menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut.

Dari pembahasan di atas penulis menetapkan judul penelitian: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Berbelanja Online di Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya”**.

Berdasarkan latar belakang di atas ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee?

LANDASAN TEORI HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:430) menyatakan bahwa dari sudut pandang yang sempit biaya adalah ukuran uang tunai yang dibayarkan untuk barang dagangan atau jasa, sedangkan dari perspektif yang luas biaya ialah total seluruh kualitas

untuk diperjualbelikan pembeli guna untuk memperoleh laba dengan membeli ataupun memakai barang maupun pelayanan.

Harga merupakan bagian penting dalam produk, biaya juga mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk sehingga biaya juga menentukan besarnya manfaat yang dicapai oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat diartikan sebagai mode perdagangan, bahwa harga adalah ukuran uang tunai yang diharapkan untuk memperoleh campuran suatu barang dan jalannya dengan pelayanan. (Stanton, 1993) dalam (Budiono, 2020:3)

Menurut Kotler dan Keller (2016:76) ada tiga tujuan utama dalam menetapkan harga.

1. Kemampuan bertahan

Organisasi mencari daya tahan untuk tujuan mendasar. Jika organisasi menghadapi batas yang berlebihan, kompetisi yang kompetitif ataupun pelanggan yang semakin berkembang.

2. Laba saat ini optimum

Organisasi mengukur tingkat permintaan serta tarif yang terkait lewat tarif alternatif dan menetapkan nilai tarif yang memberikan utilitas, penghasilan, atau laju laba tertinggi saat ini dari investasi optimum.

3. Pangsa pasar optimum

Organisasi menerima bahwa meningkatnya volume penjualan, semakin rendah tarif per unit dan semakin tinggi *benefit* jangka panjang yang diperoleh.

Indikator yang dipakai dalam penentuan harga sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2017:452).

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

KUALITAS PRODUK

Menurut Tjiptono (2016:143) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2017:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut : *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”*.

Menurut Tjiptono (2015:44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6 M :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Man* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

Menurut Tjiptono (2016:25), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Esthetic*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

PROMOSI

Menurut Buchari (2015:10) Promosi ialah semacam informasi yang menyampaikan klarifikasi serta asumsi bagi pembeli potensial sehubungan dengan produk dan jasa untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan agar yang diharapkan. Pemasaran adalah metode untuk korespondensi dan penyampaian pesan yang ditujukan secara meyakinkan, mengingatkan pembeli, delegasi atau campuran keduanya.

Menurut Tjiptono (2016:387) biasanya aktivitas promosi patut didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
aktivitas promosi yang bertujuan mengarahkan pada upaya buat menginformasikan pembeli mengenai keunggulan barang khusus, baik itu barang baru dan merek yang sudah ada cukup lama namun belum diketahui oleh pembeli.
2. Membujuk
Aktivitas promosi yang bersifat mengajak serta mengarahkan pelanggan buat membeli barang yang diiklankan. perusahaan berfokus pada membuat dampak positif pada pelanggan

sehingga kemajuan dapat mempengaruhi sikap pelanggan pada tempo yang lumayan lama.

3. Mengingatn
aktivitas promosi terbatas disarankan untuk dilaksanakan dalam menjaga keunggulan barang di hati para pelanggan pada umumnya, dan untuk menjaga loyalitas untuk pelanggan melaksanakan pembelian secara konsisten.

Menurut Kotler (2016:98) mengatakan ada lima jenis indikator promosi yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah jenis promosi non-individu memakai berbagai saluran publik untuk ditujukan dalam menghidupkan aktivitas membeli.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Penawaran mata ke mata (Penjualan Individu), merupakan jenis periklanan perorangan dan perkenalan lisan dalam diskusi dengan pelanggan yang akan membeli untuk diarahkan agar mau melakukan pembelian.
- c. Publisitas (*Publity*), merupakan jenis periklanan non-individu dari administrasi atau elemen bisnis tertentu dengan mensurvei data/berita tentang mereka (sebagian besar logis).
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), merupakan jenis periklanan melewati tiga struktur di atas yang diharapkan dapat menghidupkan pembelian. Bentuk-bentuk pemasaran mencakup diskon harga, kupon, lotre, program lanjutan, hadiah premium, diskon, serta contoh gratis.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) merupakan jenis penjualan

individu yang terlibat langsung untuk diharapkan dapat untuk meningkatkan aktivitas membeli konsumen.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian pembeli adalah kesimpulan final dari perorangan serta keluarga untuk membeli produk serta pelayanan agar bisa dimanfaatkan individu.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian adalah suatu bagian pada sikap pelanggan. Sikap pembeli ialah kegiatan yang terlibat langsung dalam mendapat serta menentukan barang dan pelayanan jasa, juga tahap menentukan keputusan yang mendahului dan ikut serta kegiatan tersebut. Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian salah satu ialah tahap yang umumnya digunakan dari masing-masing pembeli ketika memilih keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Philip dalam zamroni, agus widarko, dan Khoirul ABS (2020:122) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

- a. Stabilitas dalam suatu barang ialah keunggulan barang yang cukup baik yang dapat menumbuhkan keyakinan pelanggan sehingga mewujudkan penunjang kepuasan pelanggan.
- b. Kecenderungan untuk bisa melakukan pembelian barang merupakan kegiatan menngulang tanpa henti untuk membeli barang serupa.
- c. Memberi usulan kepada orang lain berarti menyediakan seorang atau lebih atau salah yang bisa diberi kepercayaan.

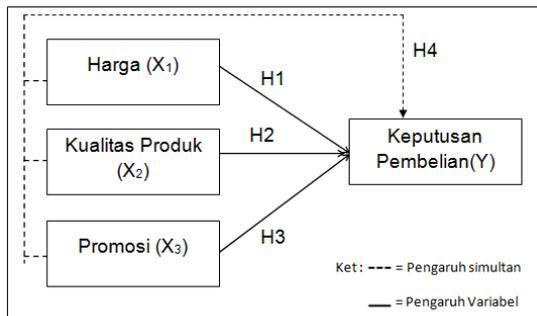
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang di kemukakan oleh **Dessy Kartika F Koto (2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan** yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan Sampel penelitian berjumlah 97 responden.

Penelitian yang di kemukakan oleh **Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sampel penelitian berjumlah 270 responden .

Penelitian yang di kemukakan oleh **Patrisye Julihadwi (2020) Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Hexapharm Jaya Laboratories Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis data yang di gunakan uji validitas, uji reabilitas, uji t, uji f, analisis regresi berganda.

KERANGKA KONSEPTUAL



Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shopee.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shopee.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shopee

H4 : Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif, untuk mempelajari populasi dan sampel yang kumpulan datanya bersifat kuantitatif / statistik dalam pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019:16).

Dan populasi seluruh mahasiswa stie mahardhika surabaya yang berjumlah 8.824 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Hair et. al dalam Pratita (2018:498) sampel yang mudah dianalisis adalah 100 atau lebih, setidaknya 5-10 kali dari banyaknya indikator variabel yang diuji. Penelitian ini, dapat ditemukan besar sampel sebesar $21 \times 5 = 105$ Sehingga peneliti

memutuskan 100 responden agar lebih mudah diteliti.

Teknik penentuan sampling pada studi ini ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel melalui evaluasi karakteristik yang disesuaikan pada penelitian (Sugiyono, 2019:133). Dari penjelasan tersebut penulis mengambil data anggota sampel melalui kuesioner *google form* yang disebarakan secara *online* dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya
2. Pernah melakukan transaksi online shopee minimal 1 kali.

Teknik pengumpulan data dilakukan sehingga kebutuhan data sesuai dengan yang dibutuhkan. melalui kuesioner, observasi dan dokumen.

Pada penelitian ini penggunaan sumber dan pengumpulan data yaitu secara kuantitatif melalui sumber yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Data primer dan sekunder adalah digunakan untuk mengumpulkan Sumber data informasi agar dapat diambil kesimpulan akhir dari sebuah penelitian yang dilakukan ini. Sesuai dengan yang sudah dijelaskan tersebut di atas dalam riset ini digunakan adalah data primer pada riset ini menggunakan jenis dari kuisisioner melalui *googleform* yang caranya dengan melalui pembagian kepada sampel yang terpilih dalam riset ini yaitu sebanyak 100 responden.

Kepada mahasiswa STIE Mahardhika pembagian sampel ini dilakukan agar data yang didapatkan dapat dengan mudah

dianalisis maka peneliti menggunakan skala data dipakai supaya dapat mempersepsikan fenomena sosial pendapat atau persepsi dan dan perkiraan sikap (Sugiono, 2018:93). Dengan skala rentang 1 sampai 5 skala likert ini digunakan yaitu:

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka data kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa uji diantaranya :

1. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.
3. Uji Analisis Regresi linier berganda
4. Uji Hipotesis: Uji t, Uji f, Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

HASIL PENELITIAN

HASIL UJI INSTRUMEN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X.1.1	0.719	0.195	Valid
	X.1.2	0.818	0.195	Valid
	X.1.3	0.784	0.195	Valid
	X.1.4	0.758	0.195	Valid
	X.1.5	0.690	0.195	Valid

Kualitas Produk (X2)	X.2.1	0.417	0.195	Valid
	X.2.2	0.612	0.195	Valid
	X.2.3	0.713	0.195	Valid
	X.2.4	0.828	0.195	Valid
	X.2.5	0.808	0.195	Valid
	X.2.6	0.781	0.195	Valid
	X.2.7	0.737	0.195	Valid
Promosi (X3)	X.3.1	0.779	0.195	Valid
	X.3.2	0.725	0.195	Valid
	X.3.3	0.818	0.195	Valid
	X.3.4	0.721	0.195	Valid
	X.3.5	0.826	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.704	0.195	Valid
	Y2	0.821	0.195	Valid
	Y3	0.813	0.195	Valid
	Y4	0.832	0.195	Valid

Sumber: hasil dari SPSS 25

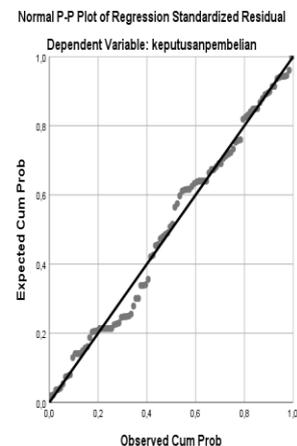
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.808	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0.834	Realibel
Promosi (X3)	0.824	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	Realibel

Sumber: hasil dari SPSS 25

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Model regresi dianggap normal jika data meluas di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model tsb disimpulkan masuk asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

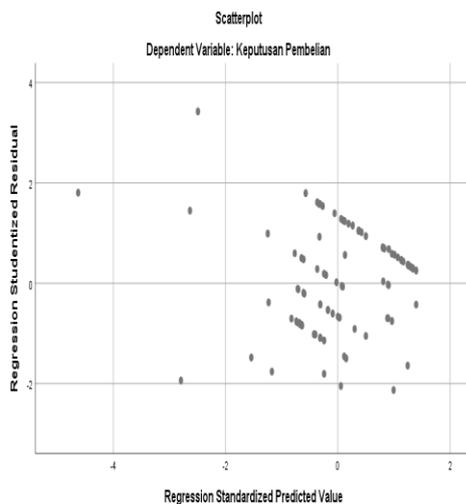
Coefficients					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,363	,001		
	Harga	2,189	,031	,902	1,108
	Kualitas Produk	,669	,505	,491	2,038
	Promosi	4,344	,000	,461	2,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS 25

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10. sehingga dapat di katakan tidak ada gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil grafik di atas terlihat patron yang jelas yaitu titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, menandakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,758	1,712		3,363	,001
	Harga	,131	,060	,181	2,189	,031
	Kualitas Produk	,045	,067	,075	,669	,505
	Promosi	,372	,086	,503	4,344	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : hasil dari SPSS 25

Hasil analisa regresi linear berganda yang dihasilkan pada model persamaan pada riset ini yaitu:

$$Y = 5,758 + 0,131 X_1 + 0,045 X_2 + 0,372 X_3 + e$$

Interpretasi yang dihasilkan dalam persamaan regresi dianalisis sebagai berikut :

1. Nilai Kontanta sebesar 5.758 (positif) artinya jika variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan promosi (X₃) nilainya 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai 5.758
2. Nilai koefisien variabel harga (X₁) memiliki nilai 0,131, maka dapat dijelaskan adanya pengaruh positif variabel harga (X₁) keputusan pembelian (Y) sebesar 0,131. Sehingga apabila angka variable harga (X₁) naik 1 poin maka angka variabel Keputusan Pembelian (Y) ikut meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai 0,045, maka dapat dijelaskan terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk(X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,045. Sehingga apabila angka variabel kualitas produk (X₂) naik 1 poin maka angka variabel minat beli (Y) ikut meningkat
4. Nilai koefisien variabel promosi (X₃) memiliki nilai 0,372, maka dapat dijelaskan terdapat pengaruh positif variabel promosi (X₃) terhadap

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372. Sehingga apabila angka variabel promosi (X3) naik 1 poin maka angka variabel keputusan pembelian (Y) ikut meningkat.

Hasil Uji T Parsial

	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,758	1,712		3,363	,001
Harga	,131	,060	,181	2,189	,031
Kualitas Produk	,045	,067	,075	,669	,505
Promosi	,372	,086	,503	4,344	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Harga

Variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,189 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan nilai signifikan 0,031 lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima dikarenakan harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya dalam berbelanja online di shopee.

b. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,669 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan nilai signifikan 0,505 lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan H0 diterima dan H2 ditolak dikarenakan kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya dalam berbelanja online di shopee.

c. Kualitas Produk

Variabel Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,344 lebih besar dari t_{tabel} sebesar

1,984. Dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan H0 ditolak dan H3 diterima dikarenakan promosi (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya dalam berbelanja online di shopee.

Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144,885	3	48,295	21,961	,000 ^b
Residual	211,115	96	2,199		
Total	356,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* diperoleh nilai $F_{hitung} = 21,961$ berarti dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel} = 21,961 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan dapat dikatakan H0 ditolak dan H4 diterima, Sehingga variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shopee pada mahasiswa STIE Mahardhika

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,388	1,483

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (R square) memiliki nilai 0,407 dan artinya variabel independen (X) yaitu, Harga(X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya dalam berbelanja online di shopee sebesar 40,7% dan sisanya

sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,196	,311**	,352**
	Sig. (2-tailed)		,051	,002	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,196	1	,713**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,051		,000	,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,311**	,713**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,352**	,469**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output ini nilai sig dari harga, kualitas produk dan promosi adalah 0.000 maka terdapat hubungan antara variabel x dan y dan tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk berkorelasi lemah, variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian berkorelasi sedang dan variabel promosi dengan keputusan pembelian berkorelasi kuat.

PEMBAHASAN

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan harga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa mahardhika dalam belanja online shopee. menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kata lain H1 diterima. Penilaian mahasiswa Stie Mahardhika berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen. konsumen merasa bahwa informasi mengenai harga sudah cukup jelas dan

mudah di pahami, tidak ada disinformasi tentang harga. Sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,505 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kata lain H2 ditolak. Penilaian mahasiswa Stie Mahardhika tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen. Maka dapat disimpulkan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk shopee karena produk tersebut sama kualitasnya dengan produk yang di jual offline

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa mahardhika dalam belanja online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kata lain H3 diterima. Penilaian mahasiswa Stie Mahardhika berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen. karena konsumen merasa banyak

promosi yang dilakukan shopee contohnya gratis ongkir, *flashsale*. Sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa mahardhika dalam belanja online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ketiga variabel tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam mendukung variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 40,7% sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee pada mahasiswa stie mahardhika surabaya.
2. Variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee

pada mahasiswa stie mahardhika surabaya.

3. Variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee pada mahasiswa stie mahardhika surabaya.
4. Variabel harga, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee pada mahasiswa stie mahardhika surabaya.

SARAN

1. Bagi perusahaan shopee, peneliti menyarankan agar harga produk shopee dipertahankan karena harga produk shopee terjangkau dan bisa dibeli oleh masyarakat luas khususnya untuk mahasiswa.
2. Dari segi kualitas produk sebaiknya shopee dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan jumlah penjual yang mempunyai rating produk yang baik dengan begitu, dapat membuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee merupakan produk unggulan yang memiliki kualitas yang baik.
3. Dari segi promosi shopee perlu mempertahankan promosinya karena shopee melakukan beragam promosi yang banyak diminati oleh konsumen salah satunya gratis ongkir yang membuat banyak mahasiswa membuat keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih dalam dan melakukan perkembangan pada penelitian tsb, menambahkan variabel yang berbeda agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya dan bermanfaat untuk banyak orang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Didik, Hendra, Tokopedia geser shopee, ini 10 marketplace paling banyak dikunjungi. www.kompas.com
- Devi, Kurnia Lenggang 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Surabaya
- Ghassani, M. T. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Pelanggan. Diponegoro: Journal of Social and Pilitical Science. Vol. 4. No.1
- Paurship, Austin Alexander, Rahayu Sri, Dalimunthe (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian belanja Online dengan produk sebagai variabel Intervening Aplikasi Lazada di Kota Medan. Medan: Vol.3 No.1
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). *Penelitian Untuk Bisnis*. (Ed. ke-6). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, P. & Keller, K, L. (2016). *The Scope Of Marketing, Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.Zamroni., Agus Widarko., & Khorul ABS. 2016.
- Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Davis, D. D. (2016). *Quality Management, 8th Edition*. Canada: Pearson Education Inc.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sriyanto, Agus., & Aris Wahyu Kuncoro. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 April 2019 Hal. 22
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Google Play Book.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Primadasa, Yosephus Galih. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang. Bekasi
- Pddikti. (2021). Jumlah Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya Tahun 2021. <https://pddikti.kemdikbud.go.id>