

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Shopee

Shopee pertama kali didirikan oleh Chris Feng, seorang lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Kini Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang tidak saja berhasil mendominasi aplikasi gawai, namun juga menjadi aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada tahun 2021.

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (selanjutnya berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan yang berbasis di Singapura. Di tahun yang sama Shopee secara serentak masuk dan berkembang ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee sebagai anak perusahaan SEA Group, memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. (<https://kumparan.com>) diakses 9 Maret 2023).

2. Profil Perusahaan Shopee di Indonesia

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Dikutip dari laman shopee.co.id, visi dari Shopee Indonesia adalah kami

percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Sedangkan tujuan didirikannya Shopee Indonesia adalah, karena percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi yang bisa mengubah dunia menjadi lebih baik, melalui platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas.

Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi.

Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan

berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Shopee di wilayah desa Perbaungan yang berjumlah 30 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga merupakan identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan latar belakang pendidikan responden. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	5	16,67%
Perempuan	25	83,33%
Jumlah	30	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan data di atas, dari total keseluruhan 30 responden terdapat 16,67% yang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 83,33% berjenis kelamin perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi konsumen/pengguna Shopee yang berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 21 tahun	8	26,67%
21 – 30 tahun	12	40,00%
31 – 40 tahun	6	20,00%
> 40 tahun	4	13,33%
Jumlah	30	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, responden penelitian ini yaitu konsumen Shopee di wilayah desa Perbaungan didominasi oleh responden yang berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun sebesar 40,00%, kemudian responden berusia kurang dari 21 tahun sebesar 26,67%, selanjutnya responden yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 20,00% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia di atas 40 tahun sebesar 13,33%

c. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTP/Sederajat	4	13,33%
SLTA/Sederajat	15	50,00%
Diploma	5	16,67%
Sarjana (S1)	6	20,00%
Jumlah	30	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan latar belakang pendidikan, responden penelitian ini yaitu konsumen Shopee di wilayah desa Perbaungan didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan SLTA/ sederajat yaitu sebesar 50,00%, kemudian responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebesar 20,00%, selanjutnya responden yang berlatar pendidikan Diploma sebesar 16,67% dan yang paling sedikit adalah responden berlatar belakang pendidikan SLTP/ sederajat sebesar 13,33%.

2. Deskripsi Data

Sebelum dilakukan uji statistik, maka data terlebih dahulu dilakukan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif pada setiap variabel dihitung dengan menggunakan rumus kategorisasi dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Deskriptif Variabel Penelitian

		Statistics			
		Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.83	21.17	21.03	21.73
Median		21.00	21.00	21.00	22.00
Mode		21 ^a	21	20	22
Std. Deviation		2.614	2.052	2.371	1.856
Variance		6.833	4.213	5.620	3.444
Range		10	8	9	7
Minimum		15	17	16	18
Maximum		25	25	25	25

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS (Lampiran 5).

Hasil perhitungan analisis deskriptif di atas, dijabarkan berdasarkan variabel secara tersendiri sebagai berikut:

a. Deskripsi Data Variabel Harga

Analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari 30 responden mengenai variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

		Harga			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	15	1	3.3	3.3	3.3
	16	1	3.3	3.3	6.7
	17	2	6.7	6.7	13.3
	18	2	6.7	6.7	20.0
	19	2	6.7	6.7	26.7
	20	4	13.3	13.3	40.0
	21	5	16.7	16.7	56.7
	22	5	16.7	16.7	73.3
	23	3	10.0	10.0	83.3
	24	3	10.0	10.0	93.3
	25	2	6.7	6.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.4 terlihat bahwa untuk variabel harga diperoleh $Mean = 20,72$ dan $Std. Deviation = 2,61$. Adapun jawaban responden tentang variabel harga seperti pada pada tabel 4.5. Dari data-data tersebut maka dapat dilihat ditentukan kategorisasi skor harga sebagai berikut:

Tabel 4.6. Kategorisasi Skor Variabel Harga (X1)

No	Rumus Kategorisasi	Kategori	Jml	Persentase
1	Tinggi $X > Mean + SD$ $20,72 + 2,61 = 23,33$	$> 23,33$	5	16,67%
2	Sedang $Mean - SD \leq X \leq Mean + SD$ $20,72 - 2,61 \leq X \leq 20,72 + 2,61$	$18,11 \leq X \leq 23,33$	19	63,33 %
3	Rendah $X < Mean - SD$ $20,72 - 2,61 = 18,11$	$< 18,11$	6	20,00 %
Jumlah			30	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Dari pengkategorian atas jawaban responden terhadap variabel harga pada tabel tersebut terlihat bahwa skor jawaban responden yang termasuk kategori tinggi adalah sebesar 16,67%, kategori sedang sebesar 63,33% dan kategori rendah sebesar 20,00%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel harga termasuk dalam kategori sedang.

b. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari 30 responden mengenai variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	3.3	3.3
	18	2	6.7	10.0
	19	3	10.0	20.0
	20	5	16.7	36.7
	21	7	23.3	60.0
	22	5	16.7	76.7
	23	2	6.7	83.3
	24	3	10.0	93.3
	25	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.4 terlihat bahwa untuk variabel Kualitas Produk diperoleh *Mean* = 21,17 dan *Std. Deviation* = 2,05. Adapun jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk seperti pada pada tabel 4.7. Dari data-data tersebut maka dapat dilihat ditentukan kategorisasi skor variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.8. Kategorisasi Skor Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Rumus Kategorisasi	Kategori	Jml	Persentase
1	Tinggi $X > \text{Mean} + \text{SD}$ $21,17 + 2,05 = 23,22$	$> 23,22$	5	16,67%
2	Sedang $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$ $21,17 - 2,05 \leq X \leq 21,17 + 2,05$	$19,12 \leq X \leq 23,22$	19	63,33 %
3	Rendah $X < \text{Mean} - \text{SD}$ $21,17 - 2,05 = 19,12$	$< 19,12$	6	20,00 %
Jumlah			30	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Dari pengkategorian atas jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk pada tabel tersebut terlihat bahwa skor jawaban responden yang termasuk kategori tinggi adalah sebesar 16,67%, kategori sedang sebesar 63,33% dan kategori rendah sebesar 20,00%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori sedang.

c. Deskripsi Data Variabel Promosi

Analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari 30 responden mengenai variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3.3	3.3	3.3
	17	6.7	6.7	10.0
	18	3.3	3.3	13.3
	19	10.0	10.0	23.3
	20	20.0	20.0	43.3
	21	13.3	13.3	56.7
	22	13.3	13.3	70.0
	23	13.3	13.3	83.3
	24	10.0	10.0	93.3
	25	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.4 terlihat bahwa untuk variabel Promosi diperoleh $Mean = 21,03$ dan $Std. Deviation = 2,37$. Adapun jawaban responden tentang variabel Promosi seperti pada pada tabel 4.9. Dari data-data tersebut maka dapat dilihat ditentukan kategorisasi skor variabel Promosi sebagai berikut:

Tabel 4.10. Kategorisasi Skor Variabel Promosi (X3)

No	Rumus Kategorisasi	Kategori	Jml	Persentase
1	Tinggi $X > Mean + SD$ $21,03 + 2,37 = 23,40$	$> 23,40$	5	16,67%
2	Sedang $Mean - SD \leq X \leq Mean + SD$ $21,03 - 2,37 \leq X \leq 21,03 + 2,37$	$18,66 \leq X \leq 23,40$	21	70,00 %
3	Rendah $X < Mean - SD$ $21,03 - 2,37 = 18,66$	$< 18,66$	4	13,33 %
Jumlah			30	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Dari pengkategorian atas jawaban responden terhadap variabel Promosi pada tabel tersebut terlihat bahwa skor jawaban responden yang termasuk kategori tinggi adalah sebesar 16,67%, kategori sedang sebesar 70,00% dan kategori rendah sebesar 13,33%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel Promosi termasuk dalam kategori sedang.

d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari 30 responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	3.3	3.3
	19	3	10.0	13.3
	20	4	13.3	26.7
	21	5	16.7	43.3
	22	7	23.3	66.7
	23	4	13.3	80.0
	24	4	13.3	93.3
	25	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel penelitian pada tabel 4.4 terlihat bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh *Mean* = 21,73 dan *Std. Deviation* = 1,87. Adapun jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian seperti pada pada tabel 4.11. Dari data-data tersebut maka dapat dilihat ditentukan kategorisasi skor variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.12. Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Rumus Kategorisasi	Kategori	Jml	Persentase
1	Tinggi $X > \text{Mean} + \text{SD}$ $21,73 + 1,87 = 23,60$	$> 23,60$	4	13,33%
2	Sedang $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$ $21,73 - 1,87 \leq X \leq 21,73 + 1,87$	$19,86 \leq X \leq 23,60$	22	73,33 %
3	Rendah $X < \text{Mean} - \text{SD}$ $21,73 - 1,87 = 19,86$	$< 19,86$	4	13,33 %
Jumlah			30	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

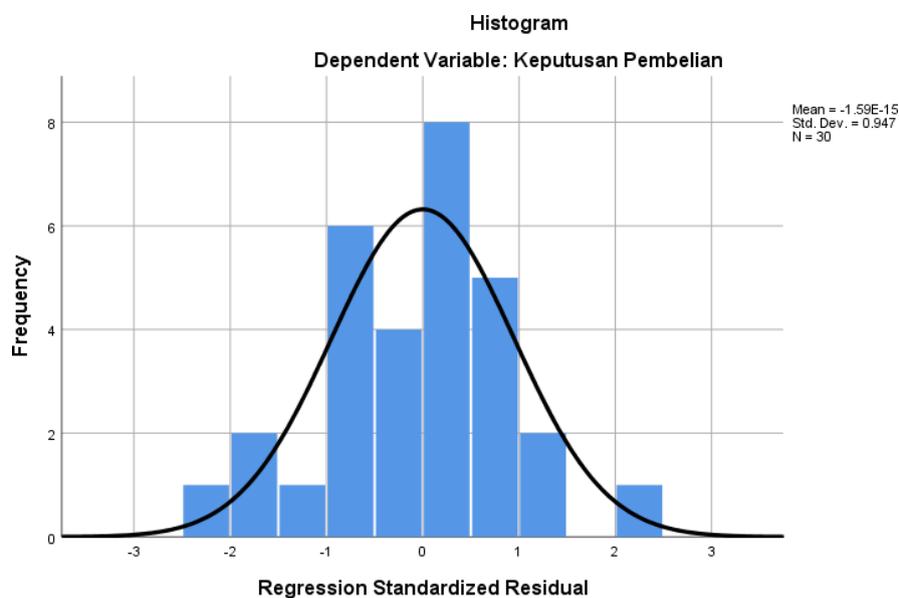
Dari pengkategorian atas jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada tabel tersebut terlihat bahwa skor jawaban responden yang termasuk kategori tinggi adalah sebesar 13,33%, kategori sedang sebesar 73,33% dan kategori rendah sebesar 13,33%.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sedang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

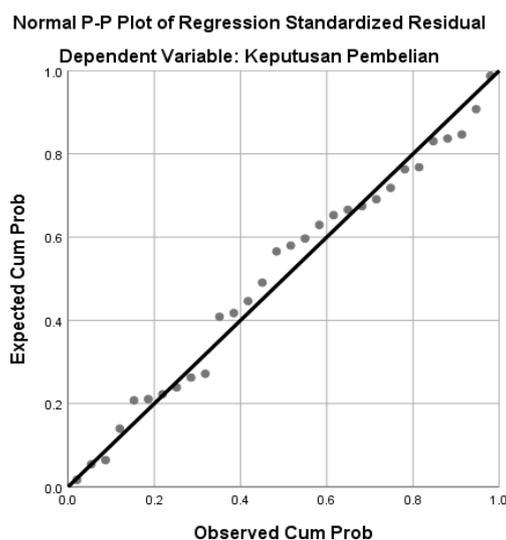
Uji normalitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Apabila data berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik. Uji normalitas yang digunakan adalah analisis grafik dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Analisis grafik untuk menguji normalitas data yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 6).

Gambar 4.1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 6).

Gambar 4.2. Grafik Normal P-Plot

Grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya berada di dekat garis diagonal. Grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya berdasarkan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94686415
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.073

	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 6).

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linieritas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila *p-value (sig)* lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan perhitungan uji linieritas diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig.	α	Kesimpulan
X1 → Y	0,222	0,05	$0,222 > 0,05 \rightarrow$ Linear
X2 → Y	0,902	0,05	$0,902 > 0,05 \rightarrow$ Linear
X3 → Y	0,479	0,05	$0,479 > 0,05 \rightarrow$ Linear

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 7).

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai sig. X1 terhadap Y sebesar 0,222, X2 terhadap Y sebesar 0,902, dan X3 terhadap Y sebesar 0,479. Hasil uji linieritas tersebut menunjukkan bahwa seluruhnya

memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, artinya seluruh model regresi variabel independen terhadap variabel dependen bersifat linier

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan terdapat korelasi kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria yang digunakan adalah jika apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.463	1.626		2.744	.011		
	Harga	.310	.078	.436	3.973	.001	.555	1.801

Kualitas Produk	.283	.111	.313	2.559	.017	.447	2.236
Promosi	.229	.093	.293	2.471	.020	.477	2.098

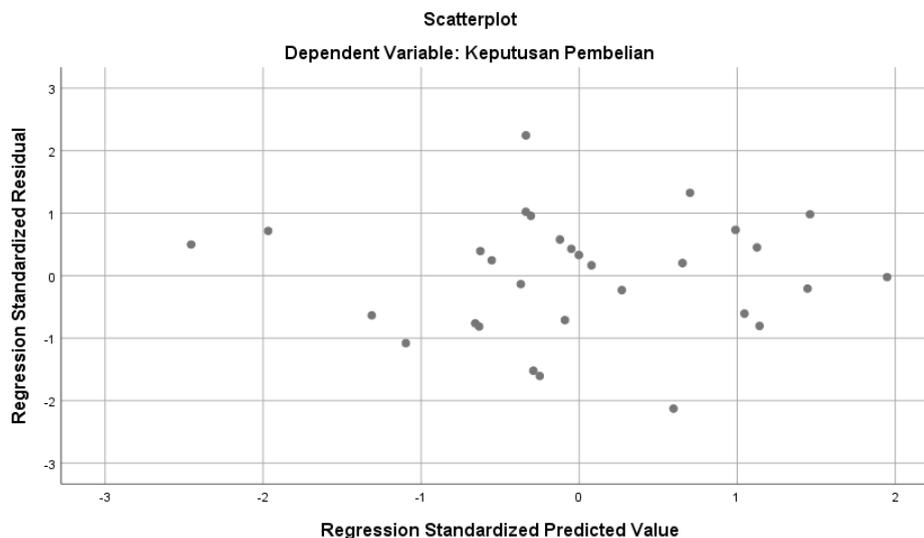
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel di atas diketahui seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu variabel $X_1 = 1,801$, $X_2 = 2,236$, dan $X_3 = 2,098$. Demikian pula semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu variabel $X_1 = 0,555$, $X_2 = 0,447$, dan $X_3 = 0,477$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa di antara variabel-variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dari analisis dengan metode grafik diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 9)

Gambar 4.3. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	1.134		1.198	.242
	Harga	.033	.054	.153	.602	.552
	Kualitas Produk	.022	.077	.082	.291	.773
	Promosi	-.084	.065	-.356	-1.297	.206

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (Lampiran 9)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser di atas diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu X1 sebesar 0,552, X2 sebesar 0,773 dan X3 sebesar 0,206, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian.

4. Analisis Regresi Berganda dan Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini digunakan taraf signifikansi 0,05. Untuk uji parsial t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 26$ adalah 2,056. Adapun untuk uji simultan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, $df1 = (k-1) = 3$ dan $df2 = (n-k) = 26$ adalah 2,975. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dari analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.463	1.626		2.744	.011
	Harga	.310	.078	.436	3.973	.001
	Kualitas Produk	.283	.111	.313	2.559	.017
	Promosi	.229	.093	.293	2.471	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan dengan SPSS (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,463, koefisien regresi b_1 sebesar 0,310, b_2 sebesar 0,283 dan b_3 sebesar 0,229. Nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut selanjutnya

dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 4,463 + 0,310X_1 + 0,283X_2 + 0,229X_3.$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 4,463, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel harga, kualitas produk dan promosi (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0 atau konstan) maka skor keputusan pembelian adalah sebesar 4,463 satuan.
2. Nilai Koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,310, artinya jika skor variabel harga meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 adalah tetap atau konstan, maka skor keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,310 satuan.
3. Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,283, artinya jika skor variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 adalah tetap atau konstan, maka skor keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,283 satuan.
4. Nilai Koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah 0,229, artinya jika skor variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 adalah tetap atau konstan, maka skor keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,229 satuan.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom t dan kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen dengan taraf signifikan 0,05 seperti terlihat pada tabel 4.17 di atas.

1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis ke-1 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,973 dan nilai signifikansi 0,001. Data tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 26$) yaitu $3,973 > 2,056$ dan $sign. 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X_1) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila skor harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila skor harga turun atau rendah, maka keputusan pembelian juga akan rendah.

2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis ke-2 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,559 dan nilai signifikansi 0,017. Data tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 26$) yaitu $2,559 > 2,056$ dan $sign. 0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila skor kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila skor kualitas produk turun atau rendah, maka keputusan pembelian juga akan rendah.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ke-3 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,471 dan nilai signifikansi 0,020. Data tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k = 26$) yaitu $2,471 > 2,020$ dan $sign. 0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel promosi (X_3) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila skor promosi semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan

meningkat. Sebaliknya apabila skor promosi turun atau rendah, maka keputusan pembelian juga akan rendah.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ke-4 yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dari angka perhitungan pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.474	3	27.491	41.096	.000 ^b
	Residual	17.393	26	.669		
	Total	99.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Pengolahan dengan SPSS (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,096 dan nilai signifikansi 0,000. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (pada $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k) = 26$) yaitu $41,096 > 2,975$ dan nilai *sign.* $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik disertai dengan promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat

dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.806	.818

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

Sumber: Pengolahan dengan SPSS (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari hasil perhitungan determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,826. Hal ini mengartikan bahwa kontribusi ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini misalnya distribusi, kualitas layanan, *brand image* dan lain-lain.

C. Pembahasan

1. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pengaruh yang signifikan dan positif ini mengandung arti bahwa semakin sesuai harga

dengan harapan pelanggan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Pengaruh harga suatu produk juga penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Pahlevi, Anzaruddin Septian & Sutopo (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Mertayasa (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com dibandingkan variabel promosi dan kualitas layanan.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pengaruh yang signifikan dan positif ini mengandung arti bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik atau meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan salah satu aspek pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang baik akan berujung pada keputusan pembelian yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. *Owner* harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan tidak kalah saing dengan pesaingnya.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Baruna Hadi Brata, et. al. (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu Pahlevi, Anzaruddin Septian & Sutopo (2017) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang.

3. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pengaruh yang signifikan dan positif ini mengandung arti bahwa apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila promosi menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Promosi adalah cara perusahaan menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh perusahaan sangat penting agar keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Kegiatan promosi melalui *website* antara lain dapat dilakukan dengan menggunakan alat promosi diskon, *Flash Sales*, dan melakukan kegiatan pameran dagang. Kegiatan promosi penjualan seperti ini banyak ditunggu oleh konsumen ketika mereka ingin mengincar barang terbaru dengan harga yang lebih murah. Kegiatan ini dapat dengan cepat meningkatkan penjualan dengan singkat dan efektif untuk mendongkrak hasil penjualan.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. Begitu pula Kuspriyono, Taat (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi *online* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar.

4. Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pengaruh yang signifikan dan positif ini mengandung arti bahwa apabila harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Kontribusi ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini misalnya distribusi, kualitas layanan, *brand image* dan lain-lain.

Ketiga variabel tersebut yaitu harga, kualitas produk dan promosi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif merupakan faktor penting karena saat ini terdapat banyak *Marketplace* sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Namun harga yang kompetitif tersebut juga harus disertai dengan kualitas produk yang baik. Konsumen dewasa ini semakin kritis sehingga sangat memperhatikan kualitas produk yang dibelinya apakah sesuai dengan yang ditawarkan oleh *Marketplace*. Adapun promosi tidak bisa diabaikan karena melalui promosi yang menarik

konsumen akan berusaha mencari tahu tentang produk yang akan dibelinya, sehingga informasi yang lebih detail dalam suatu promosi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gerung, dkk. (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Selain itu, Bairizki (2017) yang menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna *Cake & Cookies* dengan kontribusi sebesar 51,8%.