

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi)

Hansen Rusliani¹, Syamsuddin², Merdiana Ferdila³

^{1,2,3} UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Jambi-Muara Bulian KM. 16, Simp. Sei Duren, Jambi Luar kota, Muaro Jambi, Jambi

Korespondensi Penulis : merdianaferdila98@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions at Shopee e-commerce. This research uses a quantitative approach with data collection methods through primary data, questionnaires and documentation. The population of this research are students at 10 universities in Jambi City and are Shopee e-commerce users. The total sample was 100 respondents. The sampling method uses a purposive sampling technique, namely a sampling technique using certain considerations that are in accordance with the researcher's objectives. The test used is multiple linear regression analysis; normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Test the hypothesis using the F Test and T Test. The results of data analysis can be concluded that partially (T test), the price variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), the product quality variable (X2) has no effect on purchasing decisions (Y) and the promotion variable (X3) has an effect significant to purchasing decisions (Y). Simultaneously (F test) shows that the independent variables price, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Shopee

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer, angket (kuesioner) dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pada 10 perguruan tinggi yang terdapat di Kota Jambi dan merupakan pengguna e-commerce shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan peneliti. Uji yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda; uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial (Uji T), pada variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee

LATAR BELAKANG

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasanya dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. Transaksi elektronik diatur pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang kemudian telah diamandemen menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan shopee adalah

e-commerce yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Sejak tahun 2015, shopeememperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen agar profit perusahaan meningkat.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi tentang unit pembelian bisa perindividu, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut kemudian membentuk pasar sehingga terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan organisasi membentuk pasar bisnis. Perilaku konsumen merupakan aksi secara langsung dengan tujuan demi memperoleh, menggunakan hingga dengan menghabiskan suatu barang atau jasa yang merupakan dari perjalanan keputusan yang mengawali dan menyusul dari perilaku ini. Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan yang melibatkan ketika orang tersebut mencari, memilih, kemudian membeli dan selanjutnya menggunakan, mengevaluasi lalu membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga

Harga adalah suatu ukuran moneter atau ukuran lain yang terdiri dari barang dan jasa yang ditukar dengan kepemilikan ataupun penggunaan barang dan jasa. Harga dapat diartikan

sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang yang mungkin diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa.

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.

Promosi

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi adalah aktivitas yang menunjukkan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempattertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner dengan menggunakan korelasi *Pearson ProductMoment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 25 dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 karena dinilai cukup mewakili dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dan begitu sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikan adalah 0,1966 dan berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1 Tabel Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,762	0,1966	Valid
2	0,847	0,1966	Valid
3	0,864	0,1966	Valid
4	0,820	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dan dari setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Oleh karena itu instrument penelitian yang berjumlah 4 pertanyaan untuk harga (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 2 Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,661	0,1966	Valid
2	0,634	0,1966	Valid
3	0,786	0,1966	Valid
4	0,688	0,1966	Valid
5	0,784	0,1966	Valid
6	0,568	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dan dari setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar

dari R_{tabel} . Oleh karena itu instrument penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan untuk Harga (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,778	0,1966	Valid
2	0,762	0,1966	Valid
3	0,754	0,1966	Valid
4	0,635	0,1966	Valid
5	0,694	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dari setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Oleh karena itu instrument penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk Promosi (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,777	0,1966	Valid
2	0,825	0,1966	Valid
3	0,766	0,1966	Valid
4	0,571	0,1966	Valid
5	0,591	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dari setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . Oleh karena itu instrument penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*) sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik dalam instrument. Cara pengujiannya adalah dengan menguji apakah item atau himpunan bagian item dari instrument yang digunakan memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Pengujian realibilitas menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien alfa *cronbach*), di mana secara umum dianggap reliabel (andal) apabila nilai *alfa cronbach* $> 0,6$.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwapernyataan dari faktor harga (X_1) sebesar 0,840 lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwapernyataan dari faktor kualitas produk (X_2) sebesar 0,780 lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwapernyataan dari faktor promosi (X_3) sebesar 0,772 lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
	5

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,751. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwapernyataan dari faktor keputusan pembelian (Y) sebesar 0,751 lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
UnstandardizedResidual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17512508
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,062
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data output di atas, nilai signifikan pada Kolmogorov-Smirnov sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabilanilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

Tabel 10 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	2,205	1,951		1,130	,261		
X1	,359	,100	,290	3,603	,001	,828	1,208
X2	,083	,073	,104	1,138	,258	,642	1,558
X3	,501	,101	,461	4,956	,000	,619	1,616

a. Dependent Variable: Y

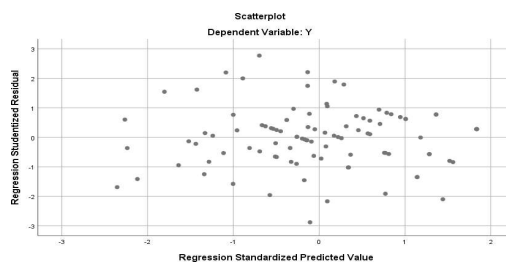
Dari tabel 10 terlihat bahwa semua variabel independen memiliki Nilai *Tolerance* X1 lebih besar dari 0,1 ($0,828 > 0,1$), X2 ($0,642 > 0,1$) dan X3 ($0,619 > 0,1$). Nilai VIF X1 lebih kecil dari 10 ($1,208 < 10$), X2 ($1,558 > 10$) dan X3 ($1,616 > 10$). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan uji *glesjer* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Gambar 11 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai profitabilitas signifikan $< 0,05$ (5%), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen variabel diterima. Jika nilai profitabilitas signifikan $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen variabel ditolak. Kemudian jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima.

**Tabel 12 Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,205	1,951		1,130	,261
	HARGA	,359	,100	,290	3,603	,001
	KUALITAS PRODUK	,083	,073	,104	1,138	,258
	PROMOSI	,501	,101	,461	4,956	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t di atas dengan signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) $100-2 = 98$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,984.

- 1) Hasil Uji t (Uji parsial) harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $3,603 > t_{tabel}$ 1,984 serta memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil Uji t (Uji parsial) kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $1,138 < t_{tabel}$ 1,985 serta memiliki nilai signifikansi $0,258 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil Uji t (Uji parsial) promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $4,956 > t_{tabel}$ 1,985 serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian pengujian jugadilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 13 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444,604	3	148,201	30,375	,000 ^b
	Residual	468,386	96	4,879		
	Total	912,990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $30,375 > 1,63$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antaradua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga(X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif atau negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang ber lambangkan B, jika B positif maka hubungan positif, begitu sebaliknya. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen) β_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (Harga)

β_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (Kualitas Produk) β_3 : Koefisien regresi dari variabel

X_3 (Promosi)

α : Konstanta

X1: Harga

X2: Kualitas Produk

X3: Promosi

E : Pengganggu (error)

Tabel 14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,205	1,951		1,130	,261
HARGA	,359	,100	,290	3,603	,001
KUALITAS PRODUK	,083	,073	,104	1,138	,258
PROMOSI	,501	,101	,461	4,956	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,205 + 0,359(X_1) + 0,083(X_2) + 0,501(X_3) + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,205 artinya jika setiap variabel independent konstanta bernilai 0 atau tidak ada pengaruh independent, maka akan menaikkan pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) sebesar 2,205%.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,359, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel produk (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,9% dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,083, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel harga (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 8,3% dengan asumsi variabel konstanta lainnya.
4. Nilai koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,501, berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% variabel promosi (X3), maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 50,1% dengan asumsi variabel konstanta lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antar 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin

mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 15 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471	2,209

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai kolerasi sebesar $R = 0,698$ yang berarti kolerasi atau hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,487$ yang artinya sebesar 48,7% pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee sedangkan 51,3% ditentukan oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis data pada variabel harga yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee:
 - a. Daftar dan informasi harga produk yang ada di *e-commerce* shopee jelas sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi harga suatu produk.
 - b. Harga yang ditawarkan produk shopee terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima.
 - c. Harga pengiriman produk shopee lebih murah dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian yang menyebut bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020), Cindy Magdalena Gunarsih dkk (2021), dan Satria Mulia Chaerudin and Afriapoll Syafarudin (2021).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis data pada variabel kualitas produk yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah

beberapa alasan mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee:

- a. Konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* shopee tidak hanya melihat dari sisi kualitas produk tetapi juga melihat dari sisi harga.
- b. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang dijual oleh satu toko di *e-commerce* shopee sama dengan kualitas produk di *e-commerce* lainnya. Sehingga kualitas produk tidak menjadi faktor penting konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian yang menyebut bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh, Alyssa Milano dkk (2021), Supriyadi dkk (2017) dan Calvin L. Wangarry dkk (2018).

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis data pada variabel promosi yaitu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee:

- a. Iklan yang sering dilakukan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di *e-commerce* shopee.
- b. Adanya diskon promosi seperti gratis ongkir, flash sale dan sebagainya juga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian yang menyebut bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh, Asrizal Effendy Nasution dkk (2019) Adli Pasha Ashari dkk(2020) dan Septa Diana Nabella (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat

pada nilai F_{hitung} yang memperoleh hasil yang signifikan.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengubah kualitas produk lalu mempertahankan harga dan promosi agar mampu membawa *e-commerce* shopee bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengubah kualitas produk seperti meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Terkait harga dan promosi pihak shopee dapat memberikan informasi harga yang jelas, memberikan diskon kepada para konsumennya, tidak menipu dan tidak memberikan informasi palsu tentang harga, perubahan harga produk yang dijual selalu diikuti dengan perubahan kualitasnya, tidak membedakan konsumen dalam memberikan harga. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada kenyataannya di lapangan diketahuinya harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang harus diperbaiki dan diperhatikan lagi. Maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee, pihak *e-commerce* shopee dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila *e-commerce* shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila *e-commerce* shopee terus melakukan promosi yang bervariasi setiap bulannya maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh

banyak keuntungan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa mengetahui minat orang-orang dalam lingkup yang luas dalam hal pembelian suatu produk melalui *e-commerce* shopee.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016. Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000. Lemeshow, Stanley. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Depok: Salemba Empat, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, 2012.

Artikel Jurnal:

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2020): 246. Accessed October 12, 2023. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3797>
- Arianto dan Giovanni. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran: Kompetitif* 3, no. 2 (Februari, 2020): 20. Accessed October 5, 2023. Accessed November 11, 2023. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/18521>
- Ashari, Pasha, Hardiyono, dan Fadilah Aswar, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Makassar." *Jurnal Mandar* 3, no. 1 (Desember, 2020):26. Accessed November 5, 2023. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/864>
- Balhar, Muhammad Ahnaf. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 10 (Oktober, 2021): 2. Accessed November 12, 2023. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4344>
- Chaerudin, Satria Mulia, dan Afriapoll Syafarudin. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction." *IJTC*

- 2, no. 1 (Januari, 2021): 67. Accessed September 1, 2023. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/202>
- Gunarsih, Magdalena Cindy, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Jurnal Productivity* 2, no. 1 (2021): 72. Accessed August 3, 2023. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15 no. 1 (Juni, 2018), 138. Accessed November 19, 2023. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Lulu Nafisah dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari," *BIMA: Jurnal of Bussiness and Innovation Management* 5, no. 1 (Oktober, 2022): 77. Accessed October 13, 2023. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/issue/view/354>
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto." *Jurnal Matua* 3, no. 1 (Maret, 2021): 22. Accessed August 22, 2023. <https://ejurnal-unepadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/266/259>
- Nabella, Diana Septa. "Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion and Quality of Information at PT. Ng Tech Supplies." *International Journal of Science, Technology & Management* 2 no. 3 (27 Mei, 2021): 885. Accessed November 10, 2023. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/210>
- Nasution, Asrizal Efendy, dan Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1, no. 1 (2018): 86. Accessed November 1, 2023. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=4047541978783687252&btnI=1&hl=id>
- Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no.2 (Desember, 2019): 148. Accessed November 3, 2023. Accessed October 24, 2023. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/viewFile/4811/2863>
- Salmah, Ninin Non Ayu. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 12, no. 1 (April, 2015): 2. Accessed November 11, 2023. <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/3301/3052>
- Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sosioteknologi* 15, no. 2 (Agustus, 2016): 292. Accessed November 7, 2023. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=15996242676995470432&btnI=1&hl=id>
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra Kesuma Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis dan*

Manajemen 4, no. 1 (Januari, 2017):82. Accessed November 7, 2023.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>

Wangarry, L, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (September, 2018): 2065. Accessed September 3, 2023.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935>

Undang-Undang:

Indonesia, Republik. *Undang-Undang Republik Indonesia: Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Nomor 19 Tahun 2016*. Vol. 19, 2016.