

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

Ainun Widiya Hernanda¹, Drs.M.Naely Azhad², Nur Saidah,SE,MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

Email : nandaainun8@gmail.com, naelyazhad52@gmail.com, nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted on MARKETPLACE SHOPPE customers. This study aims to determine the effect of quality, application, price, and promotion on purchasing decisions. In this study, data were collected using the tools of observation, interviews and questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis using regression, it can be seen that the variables of quality (0.230), application (0.285), price (0.262) and promotion (0.190) all have a positive effect on purchasing decisions. From the F test, it is obtained that the quality, application, price, and promotion results simultaneously have a significant effect (0.000) on purchasing decisions. From the t test, it was found that the quality (0.001) had a significant effect on purchasing decisions. Application test (0,000) has a significant effect on purchasing decisions. And price (0,000) has a significant effect on purchasing decisions. As well as promotion (0.006), all of them have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *quality, application, price, promotion and purchase decisions*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa digitalisasi seperti saat ini pertumbuhan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Perihal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif serta inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik ataupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dicoba oleh industry supaya sukses dalam persaingan bisnis ialah berupaya membangun strategi industri guna menggapai tujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut bisa dicapai, maka setiap industri harus berupaya dalam memproduksi suatu barang serta jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta kemauan konsumen.

Di dalam dunia bisnis, kualitas produk bisa menarik atensi tertentu di kalangan konsumen. Misalnya dalam industry kosmetik The Body Shop Body Butter yang melindungi mutu produknya melalui Aplikasi yang bisa melindungi produk mulai dari rantai distribusinya sampai ke konsumen. Wanita serta industry kosmetik ialah dua komponen yang tidak bisa dipisahkan. Watak dasar yang menjadi karakteristik khas kalangan wanita merupakan kecantikan seta keelokan (Kartini, 2006:16), yang salah satu pemenuhannya mereka miliki lewat kosmetik.

Perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh budaya, aspek sosial, aspek diri sendiri, serta psikologis yang bisa memunculkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Hal ini bisa dilihat dari nilai transaksi toko online ataupun *e-commerce* secara global yang diperkirakan pada tahun 2021 hendak naik melebihi 230 persen jadi US\$ 4,48 triliun ataupun setara dengan Rp 60.467 triliun. Pertumbuhan tingkatan jual beli melalui toko online ini, juga ada pada salah satu *marketplace* ialah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Tren pembelian online mulai diminati sebab keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline.

Peneliti memilih variabel Kualitas Produk pada *marketplace* Shopee disebabkan ditemukannya gejala bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, yang mana aplikasi shopee memiliki tingkat kenaikan yang pesat dari tahun ke tahun dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penggunaan aplikasi jual beli online.

Tabel 1.1
Daftar Penggunaan Aplikasi Jual Beli Online Ditahun 2018-2020

Aplikasi	2018	2019	2020
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%
Blibli	8,0%	6,6%	8,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Data table diatas menunjukkan bahwa presentase Penggunaan Aplikasi Jual Beli Online pada aplikasi Shopee sebesar 20,0%, Bukalapak sebesar 12,9%, Blili sebesar 8,4%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi jual beli online Shopee merupakan yang paling diminati oleh konsumen.

Salah satu aspek yang menarik minat beli konsumen ialah Kualitas Produk. Industri wajib memikirkan mutu produk yang dihasilkan sebab dengan meningkatkan mutu produk maka reputasi industri akan bertambah sehingga industri akan memperoleh predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk bisa berekspansi di pasar global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
2. Apakah aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Apakah romosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
5. Apakah kualitas produk, aplikasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dituju ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui isi dari aplikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, aplikasi, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjaun Teori

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), mutu produk (product quality) ialah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Keahlian dari mutu produk untuk menampilkan bermacam fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, profesional, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan. Mutu Produk merupakan perihal utama yang wajib diperhatikan oleh tiap industri apabila

mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin memperoleh produk yang bermutu. Bila hal tersebut bisa dipenuhi oleh industri, maka industry dapat memuaskan para konsumennya dan dapat menaikkan jumlah konsumen.

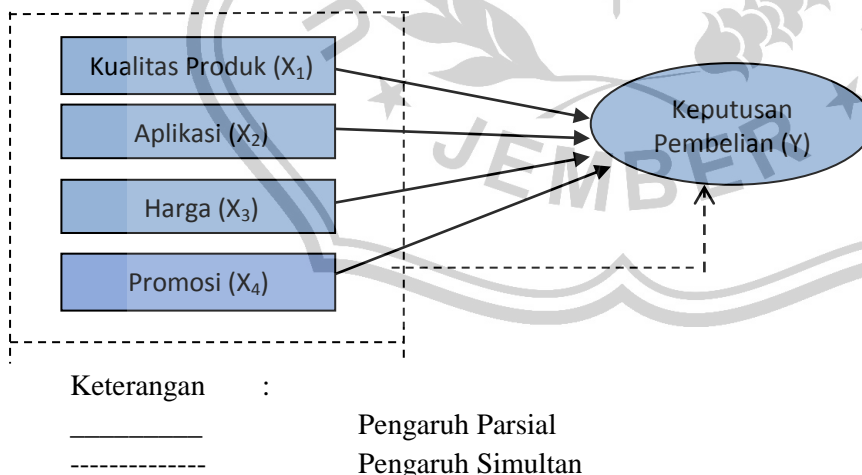
Aplikasi adalah suatu perangkat lunak (*software*) atau program komputer yang beroperasi pada system tertentu yang diciptakan dan dikembangkan untuk melakukan perintah tertentu. Menurut Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya (2014), aplikasi merupakan program siap pakai yang bisa digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut, aplikasi memiliki arti yaitu pemecahan masalah yang memakai salah satu metode pemrosesan data aplikasi yang umumnya berpacu pada suatu komputansi yang diinginkan atau diharapkan ataupun pemrosesan data yang diharapkan. Aplikasi ini menunjang perkembangan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan pemakaian media sosial serta online shopping platform untuk menunjang interaksi sosial antara penjual serta pembeli.

Promosi merupakan proses membagikan data, membujuk ataupun mempengaruhi proses pembelian terhadap produk ataupun jasa kepada konsumen. Kotler (2010:174) menerangkan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen supaya ingin mencoba produk baru, memancing konsumen supaya meninggalkan produk pesaing, ataupun untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang telah matang, ataupun menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

Keputusan pembelian ialah pemikiran dimana individu mengevaluasi bermacam opsi serta memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak opsi. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian merupakan uraian konsumen tentang kemauan dan kebutuhan akan suatu produk dengan memperhitungkan dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengenali alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan sikap sehabis melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Didalam merancang suatu riset, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana riset konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas riset diskriptif dan kausal. Bila dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini merupakan penelitian sebab - akibat.

Penelitian sebab - akibat bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel ataupun lebih, juga menampilkan arah iikatan antara variabel bebas dan terikatnya (Kuncoro 2011).

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan Mahasiswa Universitas di Jember yang pernah memakai produk Body Butter. Sedangkan populasi pada mahasiswa di unmuh Jember yang memakai *marketplace* Shopee jumlahnya tidak bisa diketahui serta termasuk dalam jenis populasi takterhingga. Populasi takterhingga merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditetapkan batasannya secara kuantitatif. Oleh karena itu besar populasi takterhingga hanya bisa dipaparkan secara kualitatif.

3.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populitas tersebut (sugiyono, 2010). Sampel terdiri dari beberapa anggota yang diseleksi dari populasi. Peneliti ini memakai Metode *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil bisa mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang hendak diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa dimensi sampel bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dalam riset ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, ialah sebanyak 100. Jadi jumlah sampel responden ialah 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015, dan semenjak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Filipina. Shopee berdiri dibawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Sejarah Shopee di Indonesia diawali pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini merupakan keberhasilan promosi yang dalam waktu pendek, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee merupakan Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee mempermudah para penjual dan pembeli dalam berhubungan melalui fitur *live chatnya*. Fasilitas jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif & lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Menara 2 lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410. Shopee ialah aplikasi online shop atau *daring marketplace* (platform perdagangan elektronik). Dengan Shopee pengguna bisa dengan mudah menjelajahi pwnjual rekomendasi, berbelanja, dan menjual produk apa saja. Shopee mempermudah para penjual dan pembeli dalam berhubungan melalui fitur *live chatnya*. Fasilitas jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee telah terintegrasi dengan dukungan logistik serta pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman untuk penjual dan pembeli. Bila dibanding dengan situs *marketplace* yang lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX serta lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda serta minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini sanggup berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang dilihat menurut usia.

Tabel 4.1: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 20 tahun	28 pelanggan	28%
2	21 – 25 tahun	57 pelanggan	57%
3	26 – 35 tahun	15 pelanggan	15%
	Total	100 pelanggan	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17 hingga 20 tahun berjumlah 28 pelanggan atau 28%, umur 21 hingga 25 tahun berjumlah 57 pelanggan atau 57%, serta umur 26 hingga 35 tahun berjumlah 15 pelanggan atau 15% dari total responden yang berjumlah 100 pelanggan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

1. Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur bisa mengungkapkan konsep indikasi/peristiwa yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pengujian validitas sepenuhnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.10: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	Kualitas Produk					
1	X1.1	0,550	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,875	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,901	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,882	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Aplikasi					
1	X2.1	0,635	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,828	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,787	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,807	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Harga					
1	X3.1	0,663	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,851	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,849	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,726	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Promosi					
1	X4.1	0,652	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,884	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,866	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	X4.4	0,848	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Keputusan Pembelian					
1	Y.1	0,694	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,873	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,863	0,1966	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,863	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 6 dan 9

Dari tabel 4.11 nampak bahwa korelasi antara tiap-tiap indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menampilkan hasil yang valid, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ seta nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.3.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana Harga suatu alat pengukur untuk bisa digunakan lagi untuk riset yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk tiap-tiap variabel yang diringkas pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,826	0,700	Reliabel
2	Aplikasi (X_2)	0,765	0,700	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,785	0,700	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,830	0,700	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji reliabilitas tersebut menampilkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel ialah di atas 0,700, sehingga untuk berikutnya item-item pada tiap-tiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Bersumber pada regresi linier berganda dengan program SPSS tipe 22,0 diperoleh hasil padatabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,804	0,606	0,546
2	Kualitas Produk (X_1)	0,230	3,277	0,001
3	Aplikasi (X_2)	0,285	4,232	0,000
4	Harga (X_3)	0,262	3,711	0,000
5	Promosi (X_4)	0,190	2,831	0,006

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,804 + 0,230 X_1 + 0,285 X_2 + 0,262 X_3 + 0,190 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Aplikasi

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:

- Konstanta = 0,804 menampilkan besaran keputusan pembelian 0,804 satuan pada saat kualitas produk, aplikasi, harga, serta promosi sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,230$ maksudnya yaitu meningkatnya Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,230 satuan apabila Aplikasi, Harga, serta Promosi sama dengan nol. Hal ini pula mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan anggapan Aplikasi, Harga, dan Promosi konstan.

- c. $\beta_2 = 0,285$ artinya meningkatnya Aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan apabila Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik Aplikasi akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi konstan.
- d. $\beta_3 = 0,262$ artinya meningkatnya Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan apabila Kualitas Produk, Aplikasi, dan Promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi apabila Kualitas Produk, Aplikasi, dan Promosi konstan.
- e. $\beta_4 = 0,190$ artinya meningkatnya Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 satuan apabila Kualitas Produk, Aplikasi, dan Harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi apabila Kualitas Produk, Aplikasi, dan Harga konstan.

4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.5.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5.2 Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Produk (X_1)	0,649	1,541
2	Aplikasi (X_2)	0,805	1,243
3	Harga (X_3)	0,712	1,405
4	Promosi (X_4)	0,608	1,645

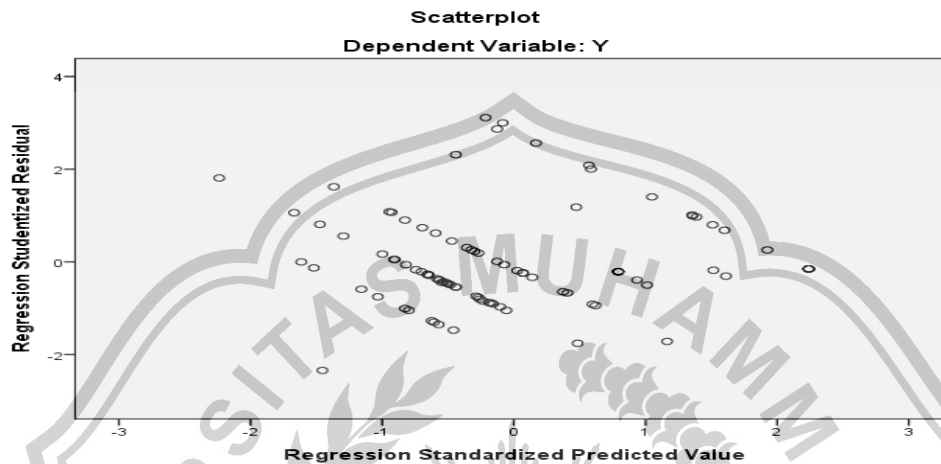
Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.12 menampilkan jika nilai VIF seluruh variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sebaliknya nilai toleransi seluruh variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjalin kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.5.3 Pengujian Heterokedastitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjalin ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 4.3 Hasil dari Uji Heterokedastitas



Sumber : Lampiran 8

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dicoba nyatanya titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas ataupun di dasar angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Uji f

Dalam menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan memakai uji f. Dengan memakai batasan signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batasan signifikansi serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria evaluasi pengujian hipotesis (Ghozali, 2013:98). Berikut ini adalah hasil daripengujian uji F:

Tabel 4.14: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (39,499)	F_{tabel} (2,3102)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasar tabel 4.15 bisa dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,499 > 2,3102$) sehingga kualitas, aplikasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkatan signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas, aplikasi, harga, serta promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya (H_a diterima).

4.2.6.2 Uji T

Hipotesis dalam riset ini diuji kebenarannya dengan memakai uji parsial. Pengujian dicoba dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} serta taraf signifikansi ($p-value$), bila taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, kebalikannya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).

Tabel 4.15: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}		
1	Kualitas Produk	0,001	0,05	3,277	1,6611	Signifikan
2	Aplikasi	0,000	0,05	4,232	1,6611	Signifikan
3	Harga	0,000	0,05	3,711	1,6611	Signifikan
4	Promosi	0,006	0,05	2,831	1,6611	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 4.16, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 serta lebih kecil dari 0,05 serta $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti hipotesis Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- Hasil uji Aplikasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 serta lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti hipotesis Aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- Hasil uji Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 serta lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti hipotesis Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- Hasil uji Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 serta lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti hipotesis Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.16: Hasil dari uji koefisien determinasi

No	kriteria	koefisien
1	R	0,790
2	$R Square$	0,624
3	$Adjusted R Square$	0,609

Sumber : Lampiran8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat dikenal bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,609. Ini berarti 60,9% alterasi variabel keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh Kualitas Produk, Aplikasi, Harga, serta Promosi, sebaliknya sisanya sebesar 0,391 ataupun 39,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam riset ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Aplikasi, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,230) serta signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 serta lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
 2. Aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,285) serta signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 serta lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis Aplikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,262) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. hipotesis yang diajukan, yaitu Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,190) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Aplikasi, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji secara simultan menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (39,499 > 2,3102)$ maka kualitas, aplikasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas, aplikasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pengujian secara statistik yang sudah dilakukan, maka bisa ditarik kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Aplikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk, aplikasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset maka saran yang bisa diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Shopee
 - a. Sebaiknya Shopee menambah fitur *marketplace* lebih lengkap dari sebelumnya misalnya seperti Shopee spa service.
 - b. Memudahkan pengguna dalam melaksanakan perbelanjaan dengan metode membagikan bermacam media akses terhadap Shopee
2. Untuk Peneliti

- a. Riset ini hanya mengkaji pengaruh 2 variable ialah kualitas produk serta kualitas jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Seharusnya mengkaji lebih banyak variable seperti semacam fitur dan fasilitas
 - b. Objek riset hanya melibatkan mahasiswa saja seharusnya meliputi seluruh golongan pelaku jual beli di Shopee.
3. Untuk Pengguna Shopee
- a. Shopee tidak dianjurkan untuk pengguna yang tidak mengerti dengan aplikasi Shopee agar tidak berbuat kesalahan yang dapat merugikan toko.
 - b. Shopee tidak dianjurkan untuk pembeli yang terburu-buru yang hendak memakai barang yang dibeli sebab pengiriman di Shopee tidak *real time*.
4. Untuk Periset
- a. Riset berikutnya untuk menambah variable yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya mutu layanan serta fitur Shopee.
 - b. Menggunakan analisis path sebab dengan memakai analisis path akan diketahui kepuasan pelanggan dengan alur yang teratur.



REFERENSI

- Achmad Zamaludin., Zainul Arifin., dan Kadarismasn Hidayat., 2015, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.21, No.1 April 2015.
- Arief Adi Satria., 2017, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, April 2017.
- Akrim Ashal Lubis., 2015, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Surata Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajmen dan Bisnis*, Vol.16, No.02, Oktober 2015, ISSN : 1693-7619.
- Adi Widarma., dan Sri Rahayu., 2017, “Perencanaan Aplikasi Gaji Karyawan Pada PT.PP London Sumatra Indonesia Tbk. Gunung Malayu Estate Kabupaten Asahan”. *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol.1, No.2, Desember 2017, E-ISSN 2615 : 2738.
- Basrah Arifin., 2012, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen sains Indonesia*, Vol.3, No.1, 2012.
- Chris., 2019, “Harbolnas Shopee Raih Omset Rp. 1,3 Triliun Dalam Waktu 24 Jam”. *Kompas com*, Desember 2019.
- Dewi Irmawati., 2011, “Pemanfaatan E-Cpmmerce Dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, November 2011, Edisi Ke-VI, ISSN : 2085-1375.
- Gesty Emestivita., 2016, “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri”. *Jurnal Nusamba*, Vol.1, No.2, 2016.
- Gesty Ernestivita., 2016, “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucortinvers Central Gani Cabang Kediri”. *Jurnal Nusamba*, Vol.1, No.2, 2016.
- Kumairoh., 2020, “Catatkan Rekor Baru, Shopee Capai 12 Juta Transaksi Pada Program Birthday Sale”. *Wartawan Ekonomi*, Desember 2020.
- Lily Harjati., dan Olivia Sabu G., 2014, “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. *E-Journal Widya Ekonom*, Vol.1, No.1, November 2014.
- Lenggang Kurnia Intan Devi., 2019, “Pengaruh Kualitas Produk, harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Artikel Ilmiah*, 2019.
- Rusmayani Yusuf., Heny Hendrayanti., dan Lili Adi Wibowo., 2020, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. *JurnalManajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2 Juli 2020, E-ISSN : 2716-375X, P-ISSN : 2716-3768.

Riska Sari Melati., dan Renny Dwijayanti., 2020, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Hanphone Pada Marketplace Shopee”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8, No.2, 2020, ISSN 23370-6078.

Tri Yuniarti., 2016, “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.6, Juni 2016, ISSN : 2461-0593.

Uma Habibah., dan Sumiati., 2016, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.1, No.1 Maret 2016, hal. 31-48.

Vandrask., 2019, “Alasan Belaja Di Shopee Jauh Lebih Menguntungkan”. *Neko Pecil*, Oktober 2019.

Zaenal Abidin., 2015, “Buku Kreatif”. *Jurnal Ilmiah*, Vol.3, No.1, Oktober 2015, ISSN : 2339-0689.

