

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**



**DISUSUN OLEH
MARIA ANJELINA UGE
20001615**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Aplikasi Shopee
Nama : Maria Anjelina Uge
NIM : 20001615
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Juni 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma
Tiga Manajemen

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sarjita, S.E., M.M
NIP. 11300114

Anggota

Ir. Edi Cahyono, M.M
NIP. 11300115

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 197803042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Anjelina Uge

NIM : 20001615

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dan referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Maria Anjelina Uge
20001615

MOTTO

Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar dari pada
ketakutanmu

Masa depan yang cerah hanya dimiliki oleh mereka yang berani melawan rasa
ragunya

Lebih baik menjaga apa yang ada di tangan kita, dari pada mengejar apa yang ada
di tangan orang lain

PERSEMBAHAN

Tiada henti-hentinya kuucapkan syukurku kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunia-Nya, Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Untuk Bapak Pius dan Mama Yohana kedua orang tuaku yang telah dengan sabar merawatku, membesarkanku, mengajarku banyak hal berharga, I love u dad and mommy : terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini. Maafkan anakmu ini yang belum bisa membahagiakan kalian. Semoga bapak dan mama selalu dalam lindungan Tuhan, diberikan umur yang panjang.
2. Untuk Kakak tersayang Roni, adik tersayang Anus, Kristin, dan kekasih Yano yang selalu memberikan dukungan, keceriaan dan kebahagiaan untuk hidupku.
3. Teruntuk adikku Itha, terima kasih atas dukungan dan motivasi dalam penyusunan TA selama ini.
4. Untuk semua keluarga besarku yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama ini, semoga selalu diberkati Tuhan.
5. Untuk sahabat dan teman-teman Alamaterku angkatan 2020 yang selalu menemani dan mensupportku.
6. Untuk Para Dosen dan staf yang tak bisa kusebutkan satu persatu yang dengan jerih payahnya mengajari, membina dan meluangkan waktu dalam membantuku selama masa perkuliahanku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul” *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*”, Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi D-III Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam kegiatan penulisan ini tidak akan terlaksana sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak yang turut berperan dalam penyelesaiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo,S.E.,M.M selaku ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto,S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Program Studi D-III Manajemen, Yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
4. Mahasiswa / mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yang telah bekerja sama dengan baik selama menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

6. Kedua orang tua saya, bapak Pius dan mama Yohana terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini. Semoga bapak dan mama selalu dalam lindungan Tuhan, diberikan umur yang panjang.
7. Kakak tersayang Roni, adik Anus, Kristin, dan kekasih Yano yang selalu memberikan dukungan, keceriaan dan kebahagiaan untuk hidupku.
8. Semua keluarga besarku yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi kepada saya selama ini, semoga selalu diberkati Tuhan.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2020 serta kakak dan adik kelas yang selalu bersedia untuk bertukar pikiran dan memberi motivasi tiada henti.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, sehingga kami mengharapkan kritik dan saran yang positif demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Atas saran, kritik maupun bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2023

Penulis



Maria Anjelina Uge
20001615

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Kualitas Barang.....	14
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar variabel	22

D. Hipotesis Penelitian.....	23
E. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Populasi.....	24
C. Sampel.....	24
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
E. Jenis Data	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Defenisi Operasional.....	27
H. Uji Kualitas Instrumen	28
I. Analisa Data dan Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
B. Hasil Penelitian	36
1. Karakteristik Responden	36
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	39
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
C. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP.....	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tabel skala likert.....	27
Tabel 3.2 Defenisi operasional.....	28
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Status.....	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Umur	37
Tabel 4.4 Jumlah Pendapatan Tiap Bulan.....	38
Tabel 4.5 Menurut Banyaknya Pembelian	39
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Barang	40
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Sederhana	42
Tabel 4.10 Uji Koefisien Korelasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Model Pembelian.....	23
Gambar 2.3 Logo Shopee.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Data Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN III Uji Validitas

LAMPIRAN IV Uji Reliabilitas

LAMPIRAN V Uji Regresi Linear Sederhana

LAMPIRAN VI Data Karakteristik Responden SPSS

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang diambil 80 responden dan menggunakan teknik non probability. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana, korelasi, dan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (uji parsial) nilai signifikan untuk kualitas barang yaitu 0,001 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Barang

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut, antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien, dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Salah satu *marketplaces* jual beli *online* yang dibahas pada saat ini adalah Shopee. Seperti yang kita ketahui Shopee tidak asing lagi di

kalangan masyarakat luas, dikarenakan pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, dan *fashion*. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Pertama kali Shopee diluncurkan adalah tahun 2005 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Awal mula Shopee muncul di Indonesia, aplikasinya sudah di *unduh* oleh 1 juta pengguna. Hal tersebut biasa diperoleh Shopee hanya dalam kurun waktu empat tahun saja. Hingga sekarang Shopee sudah berhasil diunduh oleh 100 juta pengguna.

Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, *marketplace* yang satu ini memang sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk mencari lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia. Salah satu program yang sangat di minati para pengguna Shopee adalah program gratis ongkir. Dimana program tersebut masih berlaku sampai sekarang. Dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh

Shopee, membuatnya lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia khususnya yang menggunakan internet.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Hadirnya situs jual beli *online* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pembelian alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Magfira (2019) salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Dalam dunia bisnis, kualitas barang dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Kualitas barang memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas.

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi dipasar global. Kualitas barang yang ditawarkan oleh

toko online biasanya digambarkan melalui sebuah katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan dibawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), menyatakan bahwa kualitas barang merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas barang adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi barang, kualitas barang adalah salah satu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Purwadinata & Batilmurik (2020) kualitas barang yaitu kondisi pada suatu barang yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan, dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Krisna et al (2021) kualitas barang adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu barang pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan barang yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Puta et.al (2017) mengemukakan bahwa kualitas barang adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Jadi, kualitas barang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Melly,dkk (2019) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2019) dalam jurnal penelitian yang menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel- variabel yang berkontribusi dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat yang berkaitan dengan kualitas barang khususnya untuk PT Shopee internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian. Saat seseorang akan menentukan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah memiliki alternatif keputusan akan membeli atau tidak sehingga pada saat konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Berikut ini merupakan beberapa defenisi keputusan pembelian menurut para ahli yaitu: John (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Aniesa (2020) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan

dilakukan. Menurut Mayani (2019) Keputusan pembelian adalah salah satu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Maulana dan Asra (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Aditya dan Krisna (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu barang untuk digunakan.

Menurut Didik (2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan,tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan

keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hutagalung dan Waluyo (2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian konsumen yang mengatakan bahwa ketelitian karyawan, responsif karyawan dan keramahan karyawan sudah memuaskan konsumen atau kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Harga

Harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Didik (2022) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pemebntuk paling besar.

2) Faktor sosial

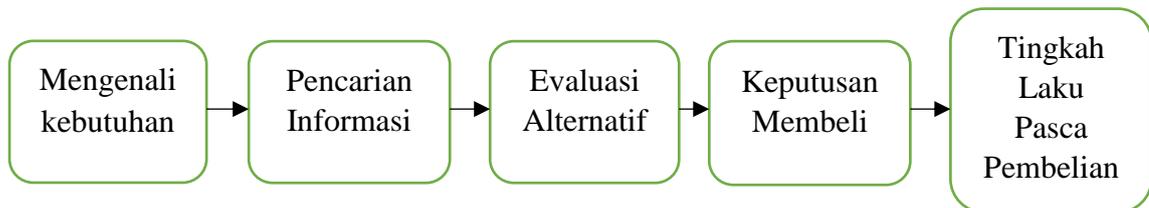
Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Tingkal Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan terorganisir. Menurut Kotler (2021) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2. Kualitas Barang

Kualitas barang suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dibanding produk kompetitor. Menurut Ririn (2020) menyatakan bahwa kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun pada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen. Sedangkan menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk merupakan

kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu barang yang membedakan produk tersebut dengan produk yang lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Barang

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas barang adalah sebagai berikut:

1) Fungsi produk

Fungsi produk berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.

2) Wujud luar

Faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasannya.

3) Biaya produk

Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta biaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.

4) Pasar

Pasar atau target market adalah ruang lingkup yang memungkinkan pelanggan membutuhkan sebuah produk atau barang di kehidupan sehari-hari.

5) Uang

Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas.

6) Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

7) Manusia

Dalam hal ini manusia berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika computer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan,

menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya.

8) Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi.

9) Mesin dan Mekanik

Mesin dan mekanik adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mendorong penggunaan alat pabrik menjadi lebih rumit, itu juga tergantung kualitas bahan yang dimasukkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas Barang

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas barang meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Dimensi kualitas barang menurut Tjiptono (2019) mengemukakan, bahwa kualitas barang memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*).
Karakteristik informasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli)
- 2) Fitur (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Estetika (*Ashmetics*) yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 6) Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 7) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas Barang

Menurut Nasir (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah:

- 1) Produk dalam beberapa lama penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
- 2) Range and types of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang seringkali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) Realibility merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
- 4) Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- 5) Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seseorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Walukow dan Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi secara parsial lokasi tidak berpengaruh.
2	Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat	ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda matic Beat. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan
3	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza	Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Santoso (2013)	Pengaruh kualitas Barang, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Variabel bebas kualitas barang, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.
5	Larosa (2010)	Pengaruh Harga, Kualitas Barang dan	Terdapat pengaruh harga terhadap

		Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung di sekitar Simpang Lima Semarang)	keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.
6	Anwar(2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Houseware Grand City Mall Surabaya	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas barang dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas barang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Semakin tinggi tingkat kualitas barang menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas barang tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan

pembelian pada produk tersebut, karena kualitas barang yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas barang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara.

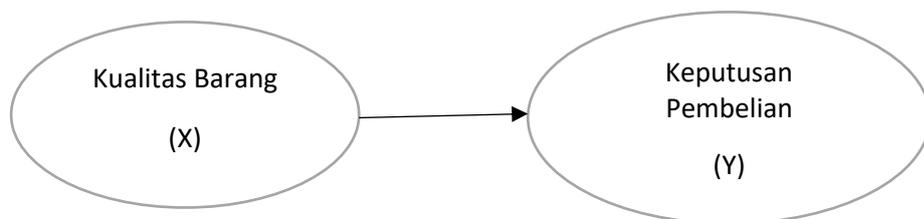
D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a: Kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

E. Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian didasarkan pada asumsi, kemudian menentukan variabel, dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode penelitian yang valid. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kuantitatif yaitu sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data ataupun hasil dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen penggunaan aplikasi Shopee diseluruh masyarakat Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui.

C. Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling, tipe accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

E. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat pengguna aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dari kuesioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan juga pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2019) Mendefenisikan kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data yang diambil dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis bagi para responden untuk memberikan jawabannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk dijadikan data primer.

Tabel 3.1
Tabel skala likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku dan lain-lainnya.

G. Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas (Variabel X) adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas barang.

2) Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat (variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Defenisi operasional penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Barang	Kualitas barang adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang mempunyai totalitas dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1.Kemantapan Produk 2.Kebiasaan Membeli 3.Rekomendasi 4.Pembelian Ulang (Kotler, 2021)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa yang diyakni atau memnuhi kebutuhan dan keinginannya.	1.Performance 2.Range and types of features 3.Realibility 4.Sensory characterstic 5.Ethical profile and image (Nasir, 2021)	Likert

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah di kumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di

kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Person Correlation. Menurut Gunawan (2019) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- b) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) kegunaan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah

konsisten. Pada uji reliabilitas pada penelitian ini variabel yang akan di uji adalah keputusan pembelian dan kualitas barang.

I. Analisa Data dan Uji Hipotesis

1. Analisa Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya.

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linier sederhana adalah didasari oleh hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dampak dari penggunaan analisis regresi linier sederhana dapat dipakai untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan variabel independen. Rumusan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X = Variabel independen (kualitas barang)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X= 0)

b. Uji korelasi (R)

Uji korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat

hubungan yang sangat lemah. Uji korelasi memiliki tujuan untuk menginterpretasikan kekuatan atau hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019) dalam menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antarvariabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Apabila terdapat nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen ialah rendah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen ialah kuat.

2. Uji Hipotesis

a) Uji signifikan parsial (uji t)

Uji signifikan parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141) uji t atau dapat juga disebut uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Ghozali (2020:55) Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut rumus uji t secara parsial yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} sesuai dengan taraf kesalahan yaitu 0,05. Cara mencari t tabel menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

atau

$$t_{tabel} = t(\alpha / 2 : n - k - 1)$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1) Profil Singkat Shopee

Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee juga dapat membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore.

Hingga quarter 4 tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Shopee berdasarkan hasil survey iprice, masih menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunduh terbanyak bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Pengunjung *web* pada quarter 4 tahun 2018 melonjak dari quarter sebelumnya. Bila pada quarter 3 tahun 2018,

pengunjung bulanan *website* Shopee sebanyak 38.882.000 pengunjung, namun pada quarter 4 tahun 2018 jumlah pengunjung meroket sebanyak 67.677.900 pengunjung setiap bulannya.

Pengunjung *website*, bisa langsung mengetik kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian. Namun untuk mencari barang sesuai dengan kategori demi memudahkan pencarian, diantaranya kategori pria, pakaian wanita, handphone, dan aksesoris, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, jam tangan dan sebagainya. Bila konsumen mengalami kebingungan, memiliki pertanyaan seputar kegiatan jual-beli di Shopee, atau bermasalah dalam kegiatan jual-beli maka konsumen dapat menghubungi layanan Call Center 24 jam di 1500702 dan 021-39500300 yang siap melayani mulai hari Senin-Minggu, termasuk hari libur nasional. Shopee juga memudahkan konsumen dalam menjawab segala pertanyaan seputar Shopee.

2) Logo Perusahaan



Gambar 2.3 Logo Shopee

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur yakni, gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan

gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan “S”, dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan format google form pada konsumen penggunaan aplikasi Shopee melalui sosial media. Karakteristik responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut:

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	21	26.3%
2	Perempuan	59	73.8%
		80	100

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Mei 2023)

Dari hasil perhitungan 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang (26,3%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang (73,8%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam pembelian di aplikasi Shopee.

b. Responden Menurut Status

Responden menurut status dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Status

NO	Status	Jumlah Responden	Presentase
1	Pekerja Swasta	25	31.3%
2	Pelajar	7	8.8%
3	Mahasiswa	48	60.0%
Jumlah		80	100.0

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Mei 2023)

Dari hasil perhitungan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status pekerja berjumlah 25 orang (31.3%). Status pelajar berjumlah 7 orang (8.8%). Dan untuk mahasiswa berjumlah 48 orang (60.0%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mendominasi dalam pembelian dan menggunakan Shopee.

c. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Umur

NO	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20 tahun	23	28.7%
2	20-30 tahun	54	67.5%
3	>30 tahun	3	3.8%
Jumlah		80	100.0

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Mei 2023)

Dari hasil perhitungan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 23 orang (28.7%).

Yang berumur 20-30 tahun berjumlah 54 orang (67.5%). Dan untuk yang berumur > 30 tahun berjumlah 3 orang (3.8%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk umur 20-30 tahun lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan aplikasi Shopee.

d. Responden Menurut Pendapatan Tiap Bulan

Responden menurut pendapatan tiap bulan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Jumlah Pendapatan Tiap Bulan

NO	Pendapatan Tiap Bulan	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1.000.000	60	75.0%
2	1.000.000-2.000.000	12	15.0%
3	>2.000.000	8	10.0%
Jumlah		80	100.0

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Mei 2023)

Dari hasil perhitungan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pendapatan tiap bulan < 1.000.000 berjumlah 60 orang (75.0%). Pendapatan tiap bulan 1.000.000-2.000.000 berjumlah 12 orang (15.0%). Dan pendapatan tiap bulan > 2.000.000 berjumlah 8 orang (10.0%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk pendapatan < 1.000.000 lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan aplikasi Shopee.

e. Responden Menurut Banyaknya Pembelian

Responden menurut banyaknya pembelian dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Menurut Banyaknya Pembelian

NO	Banyaknya Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	< 2 kali	40	50.0%
2	2-5 kali	22	27.5%
3	>5 kali	18	22.5%
Jumlah		80	100.0

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Mei 2023)

Dari hasil perhitungan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan banyaknya pembelian < 2 kali berjumlah 40 orang (50.0%). 2-5 kali berjumlah 22 orang (27.5%). Dan untuk > 5 kali berjumlah 18 orang (22.5%). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pembelian < 2 kali lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan di aplikasi Shopee.

2. Hasil Uji Kualitas Instrmen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (*instrument*) dari variabel kualitas barang (X), dan keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel terkait.

1) Hasil Uji Validitas Kualitas barang(X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas barang terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Barang

Item pertanyaan	Corelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,652**	0,001	Valid
2	0,587**	0,001	Valid
3	0,606**	0,001	Valid
4	0,625**	0,001	Valid
5	0,683**	0,001	Valid
6	0,520**	0,001	Valid

Sumber: Lampiran III, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 29 menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Corelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,707**	0,001	Valid
2	0,682**	0,001	Valid
3	0,730**	0,001	Valid
4	0,720**	0,001	Valid
5	0,581**	0,001	Valid

Sumber: Lampiran IV, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat

digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 29 menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang dapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,6$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas barang (X)	0,667	$>0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,713	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran IV, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas

barang (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS versi 29, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.060	1.655		1.849	0.068
Kualitas Barang	0.702	0.071	0.745	9.865	<0.001

Sumber: Lampiran V, Mei 2023

Dari tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian

a = konstan

bX = koefisien regresi

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.060 + 0.702X$$

Interprestasi persamaan regresinya tersebut adalah:

1. $a =$ nilai 3.060 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas barang bernilai nol atau tetap maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3.060.
2. $b =$ angka koefisien regresi (X) sebesar 0.702 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas barang 1% maka akan keputusan pembelian meningkat 0.702%.

b. Koefisien Korelasi

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas barang	Keputusan pembelian
Kualitas Barang	Person Correlation	1	0.745**
	Sig.(2.tailed)		<0.001
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Person Correlation	0.745**	1
	Sig.(2.tailed)	< 0.001	
	N	80	80

Sumber: Lampiran V, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.745 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti jika kualitas barang meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Sebaliknya jika kualitas barang menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas barang dan keputusan pembelian. Perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikan variabel kualitas barang (X) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas barang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas barang (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Hal tersebut berarti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2013), Walukow dan Sepang (2014), Rohmawati (2012), Kodu (2013), Anwar (2015) dalam jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana mempunyai nilai yang signifikan dan tidak ada item yang nyatakan gugur. Dengan demikian kualitas instrumen dan

analisis data dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel kualitas barang (X) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walukow dan Sepang (2014), Rohmawati (2012), Kodu (2013), Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas barang menunjukkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel Kualitas Barang (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee. Hal tersebut berarti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahid (2019) dalam jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui *marketplace* tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di *marketplace* Shopee mampu

bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Ditambah dengan harga produk pada *marketplace* Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana mempunyai nilai yang signifikan dan tidak ada item yang nyatakan gugur. Dengan demikian kualitas instrumen dan analisis data dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel kualitas barang (X) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas barang menunjukkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel Kualitas Barang (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee.

3. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas barang yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditemukan pihak marketplace dapat meningkatkan kualitas barang dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penelitian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh marketplace Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja. Belajar untuk memanager uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilih kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian seperti ini, disarankan untuk memilih dan meneliti variabel bebas lain selain kemudahan penggunaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan keamanan bertransaksi.
 - b. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya pada masyarakat penggunaan aplikasi Shopee saja, namun juga pada karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya yang menggunakan aplikasi lain dalam berbelanja online seperti aplikasi Lazada, Tokopedia dan Tik Tok Shop, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya & Krisna, (2021). Riset Populer Pemasaran Jilid 1. CV Budi Pustaka, Bandung
- Aniesa, Bafadhhal Samira. (2020). Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan. Malang: Media Nusa Creative
- Asman, Nasir (2021). *Study Kelayakan Bisnis* (Kodri Ced). CV. Adanu Abimata
- Astuti, Miguna dan Motondang, Nurhafifah (2020). *Manajemen Pemasaran, CV Budi Utama*
- Didik, dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing.Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional*
- Ely (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.*Jurnal Ekonomi: Vol.3, 4. 12-19*
- Firmansyah (2019), Pemasaran (Dasar dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media
- Hutagalung, Yuli Master & Waluyo, Handoyo Djoko, (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember: *Jurnal Surplus, Vol.5.7.12-20.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press
- John, Bancin Budiman (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening di PT Wahana Trans Lestari Medan: *Jurnal Surplus, Vol.5.7.35-50.*
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2019): *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Erlangga. Jakarta
- Krisna, A, Agus, Adetiva. L., Nur, F., Marina & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (6. Rahmawan (ed); Jilid 1). Media Sains Indonesia

- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Teknologi and Innovation. Skripsi: Universitas Pamulang.
- Magfira, Nurul 2019, *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Tersedia: <http://eprints.num.ac.id>
- Maulana, H. A., & Asra, M.Z. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Geberasi Z di Daerah Pedesaan*. Inovbiz:Jurnal Infovasi Bisnis,7 (2)
- Muchlisin, Mayani Kurnianty (2021), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Tersedia: <http://respository.umsu.ac.id>
- Philip, Kotler (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Jakarta
- Purmadinata, S.,Q. Batilmurik, R.W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian* (cetakan 1). CV Literasi Nusantara
- Rosyidi Ririn (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng Metode Seven Tools*. CV Bintang Surya Madani, Yogyakarta
- Sinulangga (2021). *Perilaku Konsumen (strategi dan teori)*. Medan: IOCPUBLISHER
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabet
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabet
- Tanady, Fuad (2020). “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Manajemen Pemasaran*, 9 (02), 113-123
- Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Yusuf, S., (2021). *The Influence Of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Product in South*

Tangerang City. Budapest international Research and Critics Institute-
Journal (BIR ci – Journa, 2(1), 472-481

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Kepada Yth, Bapak/ibu di tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Anjelina Uge

Nim : 20001615

Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Administrasi Rumah Sakit di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE”.

Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya mengganggu ketenangan/kegiatan bapak/ibu. Saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah bapak/ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat saya

(Maria Anjelina Uge)

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin: laki – laki Perempuan
- c. Status : pekerja Pelajar Mahasiswa
- d. Usia : < 20 tahun 20 – 30 tahun > 30 tahun
- e. Pendapatan tiap bulan : < 1.000.000 1.000.000-2.000.000
- >2.000.000

➤ Berapa kali melakukan pembelian di aplikasi Shopee

- a. < 2 kali
- b. 2 – 5 kali
- c. > 5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda check pada kolom jawaban yang telah di sediakan
4. Kuesioner ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum kuesioner di kumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab.

Keterangan :

- a. STS : Sangat Tidak Setuju

- b. TS : Tidak Setuju
- c. N : Netral
- d. S : Setuju
- e. SS : Sangat Setuju

1. Kualitas Barang

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena variasi barang yang disediakan beragam					
2.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena memiliki produk yang baik					
3.	Kualitas barang yang dijual di Shopee sesuai dengan keinginan konsumen					
4.	Kualitas barang yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen					
5.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus					
6.	Deskripsi barang memudahkan konsumen untuk membeli sesuatu barang di Shopee					

2. Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Memutuskan pembelian barang di Shopee karena sudah cocok dengan barang tersebut					
2.	Memutuskan pembelian produk di Shopee karena barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan					
3.	Memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee lebih lengkap					

	dibandingkan yang lain					
4.	Anda akan merekomendasikan Shopee lagi untuk membeli barang yang anda butuhkan					
5.	Akan merekomendasikan Shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online					

LAMPIRAN II

Data Tabulasi Jawaban Responden

Kualitas Barang						Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	
5	4	3	4	5	4	25
4	1	5	3	2	4	19
4	5	4	5	3	3	24
4	3	2	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
2	5	3	2	5	2	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
1	3	1	3	4	4	16
5	4	4	3	3	3	22
5	4	4	4	4	5	26
4	3	3	4	5	5	24
4	4	3	3	5	5	24
1	4	2	5	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	3	3	22
1	3	1	5	5	4	19
4	3	4	4	4	4	23
5	3	3	4	5	4	24
1	4	3	3	5	5	21
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	4	5	3	22
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
2	1	3	4	5	5	20
3	3	4	4	3	3	20
2	3	3	3	3	3	17
5	4	3	3	5	4	24
3	3	2	2	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	2	2	2	4	18
3	3	4	3	2	4	19
4	5	4	5	5	4	27
3	4	3	3	4	4	21
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	4	1	23
4	4	3	3	4	4	22

4	5	5	5	4	4	27
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	3	24
5	4	4	3	4	5	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
1	3	4	3	1	3	15
4	3	3	4	4	2	20
3	4	5	3	4	5	24
3	5	3	4	5	3	23
3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
2	4	5	3	1	3	18
5	4	4	4	5	4	26
4	3	2	5	3	2	19
1	4	5	2	3	4	19
4	4	5	3	2	4	22
2	3	4	5	4	5	23
4	5	3	1	2	4	19
1	2	4	5	3	4	19
5	4	3	1	2	4	19
4	5	3	1	2	4	19
1	2	5	4	3	4	19

Keputusan Pembelian					Total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
4	5	4	3	4	20
5	2	1	5	4	17
4	2	3	3	4	16
3	2	3	4	3	15
5	5	5	5	5	25
1	1	4	4	5	15
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	2	15
3	3	3	4	5	18
4	5	4	4	4	21
4	5	3	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	5	3	2	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	2	16
5	5	2	4	5	21
2	4	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	2	4	1	5	15
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	2	3	4	16
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
2	3	1	2	3	11
3	3	2	4	4	16
3	3	2	2	2	12
5	5	3	3	5	21
4	4	3	2	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	4	14
4	5	4	5	5	23
3	5	4	3	5	20
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
3	4	2	2	3	14
4	4	3	4	4	19

4	4	4	5	4	21
4	3	5	5	1	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	1	21
3	4	4	3	5	19
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	1	1	1	2	8
4	5	2	2	3	16
4	3	5	5	5	22
5	4	5	3	3	20
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	1	5	4	2	16
5	3	3	3	5	19
2	3	3	3	3	14
5	3	4	5	2	19
5	4	3	4	5	21
4	4	5	4	2	19
3	5	4	4	5	21
5	5	4	2	5	21
5	4	5	5	4	23
5	2	5	4	5	21
5	2	3	5	2	17

LAMPIRAN III

Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.475**	.253*	.145	.239*	.153	.652**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.023	.199	.033	.176	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.475**	1	.253*	.134	.258*	.057	.587**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.023	.235	.021	.614	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.253*	.253*	1	.341**	.107	.334**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023		.002	.343	.002	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.145	.134	.341**	1	.526**	.132	.625**
	Sig. (2-tailed)	.199	.235	.002		<.001	.244	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.239*	.258*	.107	.526**	1	.364**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.033	.021	.343	<.001		<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	.153	.057	.334**	.132	.364**	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.176	.614	.002	.244	<.001		<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.587**	.606**	.625**	.683**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.386**	.397**	.520**	.154	.707**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.172	<.001
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.386**	1	.329**	.226*	.372**	.682**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.044	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.397**	.329**	1	.541**	.234*	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		<.001	.037	<.001
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.520**	.226*	.541**	1	.188	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.044	<.001		.094	<.001
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.154	.372**	.234*	.188	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.172	<.001	.037	.094		<.001
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.682**	.730**	.720**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN IV

Uji Reliabilitas

Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	6

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

LAMPIRAN V

Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Barang ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.549	2.373

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.203	1	548.203	97.326	<.001 ^b
	Residual	439.347	78	5.633		
	Total	987.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Barang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.060	1.655		1.849	.068
	Kualitas Barang	.702	.071	.745	9.865	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Kualitas Barang	Keputusan Pembelian
Kualitas Barang	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		<.001

	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	80	80

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

LAMPIRAN VI

Data Karakteristik Responden SPSS

JK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	26.3	26.3	26.3
	Perempuan	59	73.8	73.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	48	60.0	60.0	60.0
	Pekerja	25	31.3	31.3	91.3
	Pelajar	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	23	28.7	28.7	28.7
	> 30 tahun	3	3.8	3.8	32.5
	20 - 30 tahun	54	67.5	67.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pendapatan_Tiap_Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	60	75.0	75.0	75.0
	> 2.000.000	8	10.0	10.0	85.0
	1.000.000 - 2.000.000	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Banyaknya_pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	40	50.0	50.0	50.0
	> 5 kali	18	22.5	22.5	72.5
	2 - 5 kali	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	