

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PADA APLIKASI SHOPEE**



DISUSUN OLEH :

VERA FITRIANI

22020152

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PADA APLIKASI SHOPPE**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Ritel
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

VERA FITRIANI

22020152

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE

Nama : Vera Fitriani

NIM : 22020152

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Program Studi
Manajemen STIB Kumala Nusa.

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.
NIK. 11300113

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPPE

Skripsi ini telah diajukan pada Akademi STIB Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari/Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Nik.

NIP.

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 00

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vera Fitriani

NIM : 22020152

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE

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

Demikian 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, September 2023

Yang membuat pernyataan

Vera Fitriani
NIM. 22020152

MOTTO

“Rahasia Kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

(John D. Rockefeller Jr)

“Memulai dengan penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

(Anis Setiyani)

“Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya
menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan.
Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.”

(Lenang Manggala)

“Hati si pemalas penuh keinginan, tetapi sia-sia,
sedangkan hati orang rajin diberi kelimpahan”

(Amsal 13:4)

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan yang telah ia berikan kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih karena selalu menjaga dan menyayangi saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan dan mendukung saya dalam mengejar impian saya apapun itu.

ayah dan ibu

Aku persembahkan skripsi ini

Sebagai ucapan rasa syukur dan rasa terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk Bapak Fansiskus Mahidin dan Ibu Antonia yang saya cintai.

Untuk keluarga besar Mahidin maupun Antonia yang selalu mendukung saya dalam pendidikan saya.

Untuk Adik-Adik tercinta Keti dan Okta telah memberi nasehat.

Untuk keponakan-keponakan yang cantik dan ganteng yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Untuk Yorama Brilian Putro Utomo yang telah membantu dan memberi support.

Untuk Diri Sendiri yang selalu mendorong dan memberi motivasi.

Untuk teman-teman terdekat saya.

Terima kasihku tak akan ada habisnya kepada kalian.

Akhir kata, Saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa adanya kalian semua.

Presented by:

*Vera Fitriani
(peneliti)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE”**. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program SI di STIB Kumala Nusa serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.). Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
3. Indri Hastti L, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberi dukungan penuh, kasih sayang dan doa untuk saya.
6. Para Teman-teman terdekat di STIB Kumala Nusa angkatan 2019 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih empat tahun ini.

7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, September 2023

Peneliti

Vera Fitriani

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 I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	4
C Tujuan Penelitian.....	4
d. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B Penelitian Terdahulu	17
C Kerangka Pemikiran.....	19
D Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Waktu dan Tempat Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel	21
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional	25
F. Analisis Data	26
BAB IV PEMBAHASAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
B. Visi, Misi Aplikasi Shopee	34
C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
D. Hasil Uji Kualitas Instrumen	36
E. Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert	25
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	30
Tabel 4.1	Respondes jenis kelamin	35
Tabel 4.2	Hasil uji validitas Harga (X1)	36
Tabel 4.3	Hasil uji validitas Kualitas Produk (X2).....	37
Tabel 4.4	Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.5	Uji Reabilitas	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Data	39
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas Data	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedasitas	41
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis	43
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Simultan).....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Online Yang Sering Digunakan Responden	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Logo Shopee	33
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	33
Gambar 4.3 Halaman Awal Shopee	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Rangkuman Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Statistik
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Linear Berganda dan Hipotesis
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuisisioner
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner dan data Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dengan bantuan *software SPSS 29*.

Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,05$ maka H1 diterima dan hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian $0,004 < 0,05$ maka H2 diterima. Berdasarkan hasil uji F $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE dan uji F (simultan) variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan hasil *adjusted R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk sedangkan 33,9% (100% - 66,1%).

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

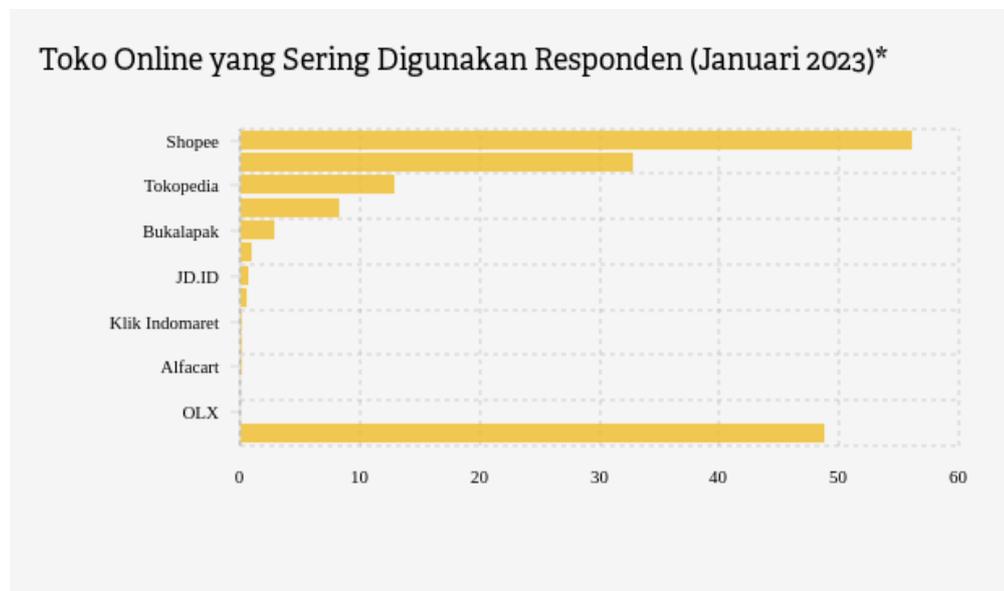
A. Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui *smartphone*. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Luo, 2017).

Marketplace Shopee tidak cuma di kenalkan di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee pula di luncurkan di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai dikenalkan pada akhir Mei 2015 serta mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota 65 Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Tujuan Shopee adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik (Shopee, 2020).

Sama halnya dengan *marketplace* lain, Shopee berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen, yang setelah itu bias ciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, Shopee dapat menjadi pilihan e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee yakin kalau mereka bisa membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi.



Gambar 1.1
Toko Online Yang Sering Digunakan Responden

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Banyaknya persaingan yang ada antar *marketplace*, membuat masing-masing *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk menarik minat masyarakat terhadap keputusan pembelian, produsen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Sari dan Harti,

2021). Dimana, kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan Pengambilan keputusan pembelian (Alma, 2016:96).

Keputusan pembelian tak terlepas dari kualitas produk yang dijual dimana produk akan terus berubah dan berkembang dalam berbelanja (Sari dan Harti, 2021). Kualitas produk Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Yoeliastuti et al., 2021). Sedangkan, penelitian (Lam'ah et al., 2020) menjelaskan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Namun, masih ditemukan keluhan dari konsumen terhadap shopee khususnya terkait dengan kualitas produk, sehingga pembeli merasa kecewa dan dirugikan oleh penjual dan tim mediasi shopee dengan kualitas produk yang ditawarkan (Mediakonsumen.com, 2022).

Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan dan konsumen dapat memperbandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan *marketplace* satu dengan *marketplace* lainnya (Fatimah dan Nurtantiono, 2022). Dalam penelitian Sari dan Harti, (2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari

harga pasaran (Chistina et al., 2020). Namun juga ditemukan harga yang terlampau jauh lebih murah pada shopee dibandingkan *marketplace* lain yang disebabkan karena ada beberapa penjual yang memasarkan produk palsu yang mengakibatkan harga produk asli jatuh sehingga shopee masuk dalam pengawasan AS (Cnnindonesia.com, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee”** Pada mahasiswa yang ada di yogyakarta sehingga dapat diketahui apa saja alasan-alasan konsumen lebih memilih belanja menggunakan aplikasi shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di aplikasi Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Persahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi shopee itu sendiri.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Untuk memberi wawasan dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Belanja

a. Pengertian Keputusan Belanja

Secara umum keputusan belanja merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan belanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses berbelanja, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif belanja pelindung dari konsumen. Motif belanja pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif

berbelanja produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Keputusan Belanja merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan Belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Bisa artikan juga sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian.

- b. Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan belanja dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
 - 2) Pencarian Informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin

tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

- 3) *Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)* Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- 4) *Keputusan Membeli (Purchase Decision)* Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan Menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
- 5) *Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)* Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

- 6) Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjualan atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bias mendapatkan keuntungan dari

besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran". Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal,

sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

b. Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

- 1) Permintaan Produk, Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- 2) Target Pangsa Pasar, Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- 3) Reaksi Pesaing, Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang

mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.
 - 7) Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.
- c. Assauri (2013) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu:
- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
 - 2) Mendapatkan share pasar tertentu.
 - 3) Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*).
 - 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.
 - 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
 - 6) Mempromosikan produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik (Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani 2006).

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen

- selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan
- b. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :
- 1) Produk inti (*Care benefit*) Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
 - 2) Produk generik (*Basic product*) Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
 - 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*) Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
 - 4) Produk pelengkap (*Augment product*) Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
 - 5) Produk potensial (*Potential product*) Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Menurut Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Featur*s, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penengmbangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Ashtetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Antyadika (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		Semarang)		signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang
2	Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Produk, Harga, Lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah Di Sukoharjo

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Antyadika (2012) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja.

Dengan demikian peneliti dapat memprediksi bahwa dimungkinkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan belanja.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja

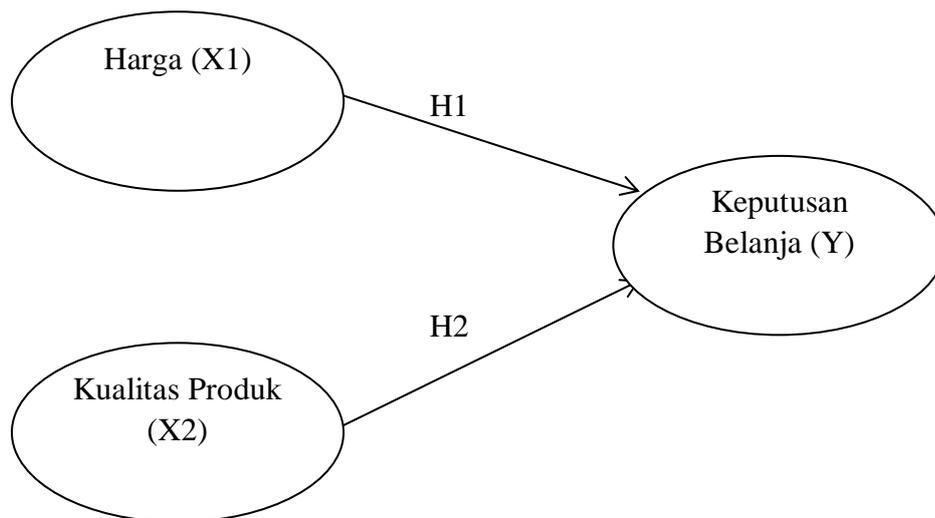
Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja.

Dengan demikian peneliti dapat memprediksi bahwa dimungkinkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan belanja.

C. Kerangka Pemikiran

Model penelitian dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014) yaitu metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan oleh suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta yang pernah berbelanja di Aplikasi Shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Kasus-kasus bisa berbentuk peristiwa-peristiwa, manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah penelitian. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yogyakarta pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja di Toko Shopee yang belum diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakternya hendak diselediki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2016:256). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti, yaitu responden yang sudah pernah berbelanja di Aplikasi shopee. Karena peneliti tidak dapat mengetahui jumlah populasinya maka penelitian menggunakan rumus sampel Wibisono sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel } (n) &= \\
 &= [(39,2).(0,25)]^2 \\
 &= (9,8)^2 \\
 &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}
 \end{aligned}$$

(Riduwan dan Akdon, 2013)

Dimana :

N : jumlah sampel

: nilai dari tabel distribusi normal, tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ : standar deviasi 25%

e : Margin of error ditentukan sebesar 10% (error, batas kesalahan = 5%. Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian = 5% sehingga tingkat akurasinya = 95%).

Perhitungan di atas diketahui jumlah sampel 96,04, maka untuk mempermudah perhitungan dalam analisis data dalam penelitian ini, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada objek tempat penelitian dilakukan. Data ini diperoleh dari hasil observasi secara langsung, wawancara, dan penyebaran angket kepada pihak yang terkait (Sugiyono, 2014). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Masyarakat yang menggunakan Aplikasi Shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2010). Data sekunder penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil studi pustaka.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Peneliti mengumpulkan data

menggunakan google form kemudian disebarikan kepada responden melalui Whatsapp.

Penilaian kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-4. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Sangat Setuju	3
4	Setuju	4

b. Studi Pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dan literatur baik dari buku maupun pencarian situs internet yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan seaga data pelengkap dan pembanding dari yang ada. Selain itu juga studi pustaka digunakan untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Definisi Operasional

Operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur,

sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan belanja (Y). sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

F. Analisis Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji multikoloneliritas, uji heteroskedastisitas, uji normalisasi, uji t, uji F, uji r, uji r^2 . Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau ordinary Least Square (OLS).

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan caramengkorelasi setiap ekor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan

nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 pengukuran dapat dikatakan valid ketika jika mengukur tujuannya dengan nyatadan benar.

Berikut adalah kriteria pengujian validasi :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reabilitas Uji

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Crombach Alpha. Suatu konstruk atau dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crombach Alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2013) dalam Santi dan Sadiasmo (2020) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat diartikan sebagai perbandingan normal antar data yang memiliki mean dan

standar deviasi yang sama yaitu data yang dimiliki dengan data yang didistribusikan. Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik dari Kolmogorov Smirnov yaitu uji beda antara data normal baku dengan data yang akan diuji normalitasnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). meskipun regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi digunakan matriks korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai toleran dan Varian Inflation Faktor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS. Jika dari matriks korelasi antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi (umumnya data 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinieritas adalah nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai NIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui didalam sebuah model regresi apakah dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya ketidaknyamanan varian dari residual atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika sebaliknya, nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (pengaruh kualitas produk, variasi produk dan harga) terhadap variabel dependen minat beli.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Parameter yang diperoleh dalam estimasi OLS, perlu ditanyakan bersifat signifikan atau tidak. Uji signifikan yang dimaksud dengan memverifikasi kesalahan atau kebenaran hipotesis nol yang dibuat. Uji ini diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kriterianya sebagai berikut : Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka hipotesis diterima. Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut, maka dapat dilihat data tabel koefisien, Sugiono(2009) berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) atau R Square adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

6. Uji Koefisien Beta

Koefisien beta adalah sebuah uji yang dilakukan untuk melihat hasil Regresi Linear dan menentukan variabel mana yang memiliki

koefisien palingtinggi dan mencari variabel X mana yang paling dominan untuk mempengaruhi variabel Y.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup ecommerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

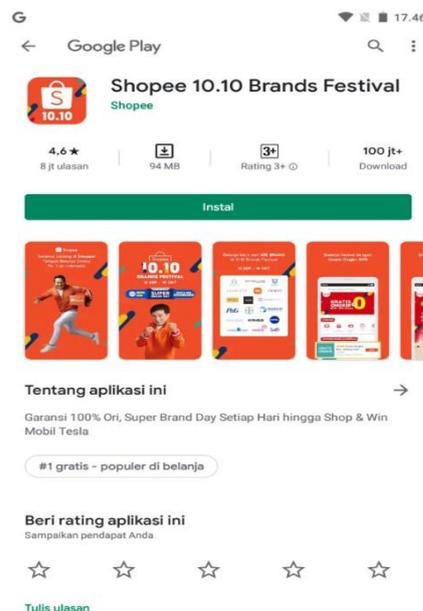
Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



Gambar 4.1
Logo Shopee

Sumber: <https://www.freepnglogos.com>

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.



Gambar 4.2
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

Sumber: yahoo.com

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 untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 4.3
Halaman Awal Shopee

Sumber: yahoo.com

B. Visi, Misi aplikasi Shopee

Tujuan yang ingin dicapai oleh platform *online* shop ini adalah untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah dengan cara menyediakan pemenuhan kebutuhan atau produk, komunitas sosial, dan layanan yang oke.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Kerateristik Responden

Penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja npada aplikasi shopee. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah mahasiswa Yogyakarta, sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Respondes jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	25	83.3	83.3	83.3
Valid Laki-laki	5	16.7	16.7	100
Total	30	100	100	

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian adalah 5 orang atau sebesar 15,2% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 28 orang atau sebesar 84,8%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

D. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Hasil Uji Validasi

Uji validitas data berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *moment product correlation* atau yang dikenal dengan nama *pearson correlation*. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen terdapat 33 responden dengan bantuan SPSS diperoleh hasil pengujian yang terangkum dalam tabel-tabel berikut ini.

a. Variabel Harga (X1)

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil uji validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,884	0,000	Valid
2	Item 2	0,811	0,000	Valid
3	Item 3	0,855	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas hasil uji validitas variabel harga dengan metode pearson correlation dapat diketahui instrumen yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel celebrity endorser dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,750	0,000	Valid
2	Item 2	0,726	0,000	Valid
3	Item 3	0,828	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk dengan metode pearson correlation dapat diketahui instrument yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0,797	0,000	Valid
2	Item 2	0,815	0,000	Valid
3	Item 3	0,755	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel.

Tabel 4.5
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X ₁)	0,648	>0,60	Realiabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,752	>0.60	Realiabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,778	>0,60	Realiabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembeli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karna nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 atau 60% .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *Uji One Sample Kolmogorov Smirno*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.68620884
Most Extreme Differences	Absolute	0.118
	Positive	0.118
	Negative	-0.115
Test Statistic		0.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan hasil uji normalitas dari masing-masing variabel semuanya lebih besar dari 0,05, yaitu: 0,200. Oleh karena nilai signifikan hasil uji normalitas $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa tersebarnya data residual regresi telah berdistribusi normal, dengan demikian syarat normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji

multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan : Jika nilai VIF < 10 atau memiliki toleransi >0,1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.346	1.183		1.137	0.265		
	Harga	0.403	0.117	0.478	3.444	0.002	0.651	1.537
	Kualitas Produk	0.425	0.136	0.433	3.118	0.004	0.651	1.537

Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar > 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10<. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

5. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamat ke pengamatan yang lain. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai <0,05

maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.367	0.638		-2.143	0.041
	Harga	0.052	0.063	0.170	0.821	0.419
	Kualitas Produk	0.135	0.073	0.379	1.833	0.078

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil signifikansi X1 sebesar 0.419 dan X2 sebesar 0.074 dimana nilai tersebut lebih dari nilai standar signifikansi $>0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas yaitu Harga(X_1) dan Kualitas Produk(X_2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli (Y). hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		B	Std.Error	Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.346	1.183		1.137	0.265
	Harga	0.403	0.117	0.478	3.444	0.002
	Kualitas Produk	0.425	0.136	0.433	3.118	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1.346 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0.403 dan Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0.425. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.346 + 0.403X_1 + 0.425X_2 + e$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.346 menyatakan bahwa Kualitas Produk dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian 1.346.
- b. Koefisien regresi dari Harga adalah sebesar 0.403. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0.403 dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.
- c. Koefisien regresi dari Kualitas Produk adalah sebesar 0.425 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0.425.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifkasi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembeli (Y).

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficient^a

Model		B	Std.Error	Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.346	1.183		1.137	0.265
	Harga	0.403	0.117	0.478	3.444	0.002
	Kualitas Produk	0.425	0.136	0.433	3.118	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 Uji Hipotesis H1 dan H2 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikansi Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, karena nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikansi Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeli.

b. Uji Singnifikasi Simultan (Uji F)

Uji F dihunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dalam uji F ini yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANNOVA. Berikut adalah hasil dari uji F.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.644	2	13.322	26.341	.000 ^b
	Residual	13.656	27	0.506		
	Total	40.300	29			

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel harga dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen/terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Nilai R

berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadisemakin kuat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	0.661	0.636	0.711

a. Predictors: (Constanta), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa hasil koefisien determinasi atau nilai R *Square* sebesar 0,661 atau 66,1% yang menunjukkan bahwa 66,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk sedangkan 33,9% (100% - 66,1%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Belanja pada aplikasi shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linear diperoleh nilai koefisien sebesar 0,002, hal ini berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan Harga maka Keputusan Belanja akan mengalami peningkatan sebesar 0,002 dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga.

Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja, sehingga H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,004. Maksudnya adalah bahwa setiap terjadi kenaikan tingkat Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 dengan asumsi Harga dan Keputusan Pembelian.

Sedangkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikansi menunjukkan sebesar 0,004. Yang artinya $0,004 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 diterima.

3. Berdasarkan hasil uji F Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Artinya F Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli, sehingga H_1 diterima.
2. Secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli, sehingga H_2 diterima.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Shopee diharapkan pihak shopee harus memperhatikan pengaruh Harga dan Kualitas Produk agar kedua hal tersebut mampu memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebab, penelitian dalam ini hanya menggunakan dua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini. Sehingga dapat menciptakan pembaharuan dalam penelitian selanjutnya.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, F. (2017). *Pengaruh pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan studi kasus b-prend cafe (Survey Pada B-Prend Cafe di Kabupaten Rembang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 180-187.
- Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444-454.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. Alma. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8-13.

- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76.
- Widyawati, D., & Suwandi, J. (2023). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuisioner Penelitian

Kuesioner penelitian

Assalamualikum wr wb

Kepada

Yth.

Mahasiswa/i

Sekolah tinggi ilmu bisnis Yogyakarta.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawa ini :

Nama : Vera Fitriani

Nim : 22020152

Asal Sekolah : Sekolah tinggi ilmu bisnis Yogyakarta.

Program studi : Majemen

Saat in saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) dengan judul **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi SHOPPE.**

dengan ini, saya mohon kesediaan dari temen-teman mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner yang tersedia untuk mendapatkan data dan informasi yang menunjang penelitan saya. Informasi yang diberikan hanya dipergunkan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Vera Fitriani

A. Penunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan secara mendalam sebelum menjawab.
2. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.
3. Pilihlah jawaban pada kotak pilihan yang tersedia dan pilihlah jawaban yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | : 1 |
| b. Setuju (S) | : 2 |
| c. Tidak Setuju (TS) | : 3 |
| d. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 4 |

a. Pertanyaan Untuk Harga(x_1)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga di shoppe bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
2.	Harga produk di aplikasi shoppe lebih terjangkau					
3.	Harga produk di shoppe lebih sesuai dengan kualitas produk					

b. Pertanyaan Untuk Kualitas Produk (X_2)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Aplikasi shoppe dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk					
2.	Aplikasi shoppe memiliki daya saing yang tinggi					
3.	Shoppe adalah aplikasi yang terkenal di kalangan mahasiswa					

c. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Aplikasi shoppe menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
2.	Merasa yakin dengan Keputusan belanja produk di aplikasi shoppe					
3.	Merasa puas dengan produk pembelian di aplikasi shoppe					

Lampiran 2 – Rangkuman Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	25	83,3	83,3	83,3
Valid Laki-laki	5	16,7	16,7	100
Total	30	100	100	

Usia

Statistics		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		1,17	2,2	1,2
Minimum		1	1	1
Maximum		2	3	2

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	24	80,0	80,0	80,0
	S1	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 3 – Hasil Uji Statistik

Hasil uji validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.606**	.884**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.506**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.506**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004		0,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.884**	.811**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Uji Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	VAR00008
X2.1	Pearson Correlation	1	0,228	.530**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0,225	0,003	0,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,228	1	.398*	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,225		0,029	0,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.398*	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,029		0,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.750**	.726**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Uji Keputusan Pembelian di Aplikasi Shoppe (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	VAR00012
Y.1	Pearson Correlation	1	.437*	.499**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0,016	0,005	0,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.437*	1	.384*	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,016		0,036	0,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.499**	.384*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,036		0,000
	N	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.797**	.815**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Lampiran 4 – Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,5000	0,879	0,718	0,648
X1.2	6,6333	1,137	0,642	0,752
X1.3	6,6667	0,851	0,617	0,778

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,68620884
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,118
	Negative	-0,115
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikolinieritas

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.346	1.183		1.137	0.265		
	Harga	0.403	0.117	0.478	3.444	0.002	0.651	1.537
	Kualitas Produk	0.425	0.136	0.433	3.118	0.004	0.651	1.537

Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model				Standardized	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	-1.367	0.638		-2.143	0.041
	Harga	0.052	0.063	0.170	0.821	0.419
	Kualitas Produk	0.135	0.073	0.379	1.833	0.078

Lampiran 5 - Hasil Uji Linear Berganda dan Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	0.661	0.636	0.711

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.644	2	13.322	26.341	.000 ^b
	Residual	13.656	27	0.506		
	Total	40.300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Model		B Std.Error		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	1.183		1.137	0.265
	Harga	0.403	0.117	0.478	3.444	0.002
	Kualitas Produk	0.425	0.136	0.433	3.118	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 – Tabulasi Data Kuisisioner

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Total
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
2	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
6	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10
11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
14	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	10
15	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
17	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
18	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9
19	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
20	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	8
21	2	3	2	7	4	3	3	10	3	2	3	8
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	2	4	9
25	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
26	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
27	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
28	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
29	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
30	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10

Lampiran 7 – Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.606**	.884**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.506**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.506**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004		0,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.884**	.811**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	VAR00008
X2.1	Pearson Correlation	1	0,228	.530**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0,225	0,003	0,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	0,228	1	.398*	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,225		0,029	0,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.398*	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,029		0,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.750**	.726**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	VAR00012
Y.1	Pearson Correlation	1	.437*	.499**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0,016	0,005	0,000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.437*	1	.384*	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,016		0,036	0,000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.499**	.384*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,036		0,000
	N	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.797**	.815**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Lampiran 8 - Hasil Uji Reliabilitas

Harga X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Kualitas Produk X2

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	3

Keputusan Pembelian Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6,5000	0,879	0,718	0,648
X1.2	6,6333	1,137	0,642	0,752
X1.3	6,6667	0,851	0,617	0,778

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,68620884
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	0,118
	Negative	-0,115
Test Statistic		0,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	0,661	0,636	0,711

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,644	2	13,322	26,341	.000 ^b
	Residual	13,656	27	0,506		
	Total	40,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

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

Coefficients

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	-1,367	0,638		-2,143	0,041
	Harga	0,052	0,063	0,170	0,821	0,419
	Kualitas Produk	0,135	0,073	0,379	1,833	0,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	0,661	0,636	0,711

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

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,644	2	13,322	26,341	.000 ^b
	Residual	13,656	27	0,506		
	Total	40,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

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

Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1,346	1,183		1,137	0,265
	Harga	0,403	0,117	0,478	3,444	0,002
	Kualitas Produk	0,425	0,136	0,433	3,118	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja