BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee" yang dilakukan di Kecamatan Godean dilaksanakan dengan tahapan yang dilakukan yaitu dengan pengumpulan data sekunder, penyusunan kuesioner, pengumpulan data primer, pengolahan data, serta analisis dan pembahasan.

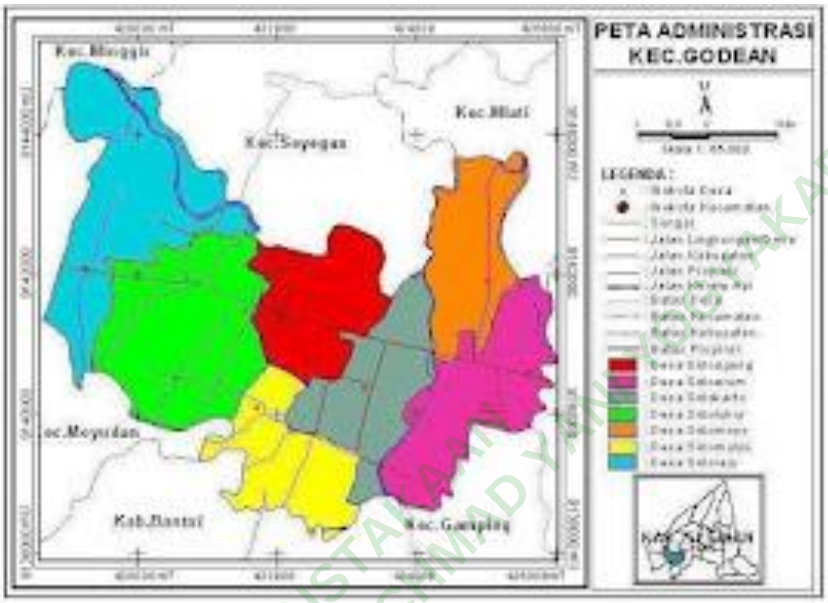
Pada penelitian ini peneliti mengambil objek pada Kecamatan Godean yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Shopee. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner untuk variabel X_1 (Harga) sejumlah 5 item pertanyaan, untuk variabel X_2 (Promosi) sejumlah 6 item pertanyaan untuk variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) sejumlah 5 item pertanyaan ,dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sejumlah 6 item pernyataan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 98 responden yang dapat mengakses secara online.

4.1.1 Gambaran Khusus Lokasi Penelitian

Secara geografis wilayah Kecamatan Godean adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah Kecamatan Godean terletak antara 7.76774' Lintang Selatan (LS) dan 110.29336'Bujur Timur (BT) dengan luas wilayah 2.864 Ha. Berdasarkan sistem administrasi, Kecamatan

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Godean dibagi menjadi 7 Kalurahan yaitu : Sidoagung, Sidomoyo, Sidokarto, Sidomulyo, Sidoaru, Sidoluhur, dan Sidorejo.



Gambar 4. 1 Peta Kecamatan Godean

Sumber : www.pernikjogja.com

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Godean karena merupakan kecamatan padat penduduk yang terus mengalami perkembangan yang semakin pesat, hal tersebut dapat dilihat dari keadaan penduduk berdasarkan Tingkat Usia, Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan. Pada tahun 2021 Semester I menurut Tingkat Usia berjumlah 70.109 bahwa penduduk di Kecamatan Godean didomisili oleh orang berusia 15 - 64 tahun (Produktif) dengan jumlah penduduk 48.251 orang (menurut Data Biro Tata Pemerintahan Setda DIY).

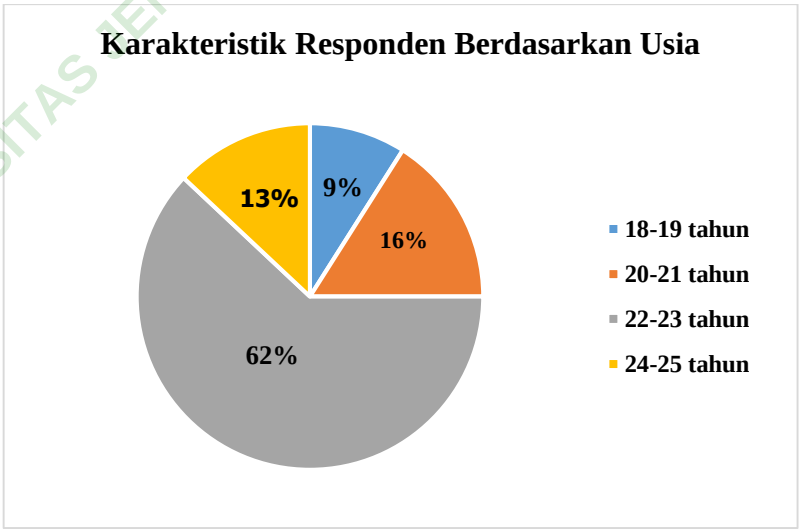
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.1.2 Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini diambil dari Kecamatan Godean, dan dijadikan sampel sebanyak 98 responden. Menggunakan metode *Non-probability* sampling atau memilih sampel dari populasi tanpa menggunakan prosedur acak, akibatnya tidak setiap anggota populasi mendapat kesempatan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memilih secara langsung responden berdasarkan syarat syarat tertentu, yaitu perempuan yang berusia 18 sampai 25 tahun yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah berbelanja serta bertempat tinggal di Kecamatan Godean.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

   Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia yang bisa dilihat pada gambar berikut ini :



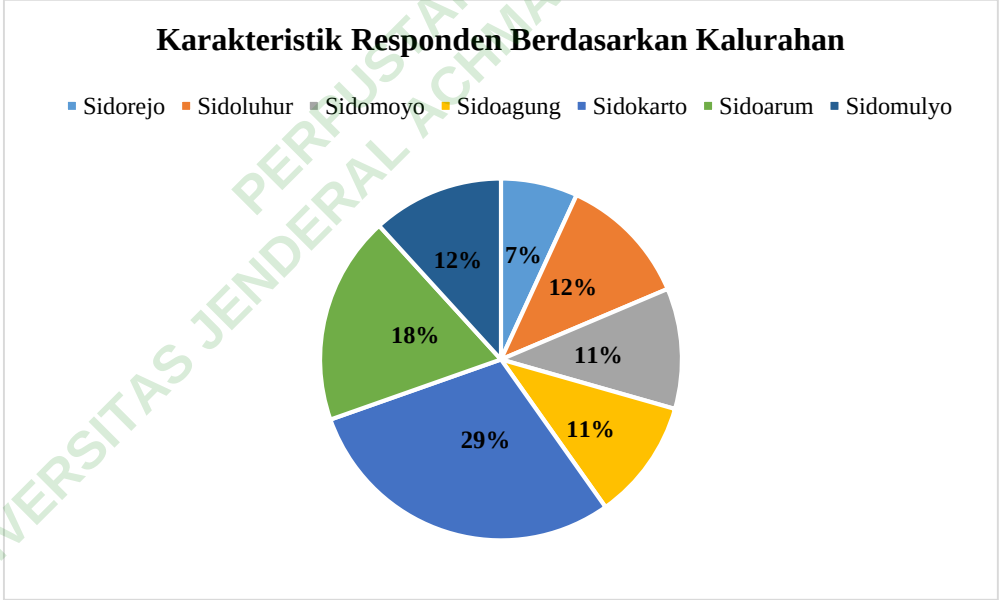
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh total keseluruhan responden adalah 98 orang berjenis perempuan yang berusia antara 18-19 tahun dengan presentase 9%, responden dengan usia 20-21 tahun dengan presentase 16%, responden dengan usia 22-23 tahun dengan presentase 62% dan usia 24-25 tahun dengan presentase 13%. Responden dalam penelitian ini didomisili oleh wanita usia 22-23 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kalurahan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan kalurahan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kalurahan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh total keseluruhan 98 responden Kalurahan Godean yang terbagi menjadi 7 Kecamatan yaitu Sidorejo dengan

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

presentase 7 %, Sidoluhur dengan presentase 12 %, Sidomoyo dengan presentase 11 %, Sidoagung dengan presentase 11 %, Sidokarto dengan presentase 29 % , Sidoarum dengan presentase 18 % , dan Sidomoyo dengan presentase 12 %.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Selanjutnya apabila sudah mendapatkan data jawaban dari responden selanjutnya adalah rekapitulasi serta diuraikan untuk melihat jawaban terhadap variabel yang diperlihatkan melalui nilai rata rata (*mean*). Pada penilaian skala ordinal nilai tertinggi adalah 5 (sangat setuju) dan nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi lima kelas sehingga ditentukan besar intervalnya, yaitu nilai persepsi terendah 1 dan nilai persepsi tertinggi 5

Penilaian interval pada responden penelitian berdasarkan pada kriteria :

Tabel 4. 1 Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,60 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Husein Umar (2011 : 130)

1. Variabel penelitian termasuk dalam kelompok sangat rendah, jika nilai *mean* berada pada interval 1,00 – 1,80
2. Variabel penelitian termasuk dalam kelompok rendah, jika nilai *mean* berada pada pada interval 1,81 – 2,60

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

3. Variabel penelitian termasuk dalam kelompok sedang , jika nilai *mean* berada pada pada interval 2,60 – 3,40
4. Variabel penelitian termasuk dalam kelompok tinggi , jika nilai *mean* berada pada pada interval 3,41 – 4,20
5. Variabel penelitian termasuk dalam kelompok tinggi , jika nilai *mean* berada pada pada interval 4,21 – 5,00

Berikut ini adalah analisis penilaian variabel penelitian persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian

a. Variabel Harga

Hasil penelitian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Pilihan harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee beragam	4,50	Sangat Tinggi
2.	Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima	3,94	Tinggi
3.	Produk produk yang ada di *marketplace* Shopee dengan harga yang relatif murah pasti memiliki kualitas produk yang buruk	3,63	Tinggi
4.	Harga mahal yang ditawarkan *marketplace* Shopee sebanding dengan kualitas produk	4,02	Tinggi
5.	Harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4,04	Tinggi
	Total	**4,03**	**Tinggi**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Menurut tabel 4.2 rata rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian sebesar 4,03 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee beragam dengan nilai rata-rata sebesar 4,50 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu produk produk yang ada di *marketplace* Shopee dengan harga yang relatif murah pasti memiliki kualitas produk yang buruk dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

b. Variabel Promosi

Hasil penelitian responden terhadap variabel promosi adalah sebagai berikut

Tabel 4. 3 Variabel Promosi

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya tertarik dengan segala bentuk periklanan yang ditawarkan *marketplace* Shopee	3,87	Tinggi
2.	Saya tertarik dengan voucher gratis ongkir pada *marketplace* Shopee	4,56	Sangat Tinggi
3.	Saya tertarik dengan discount yang diberikan Shopee	4,41	Sangat Tinggi
4.	Saya tertarik dengan adanya deskripsi produk yang diberikan penjual pada produknya pada *marketplace* Shopee	4,11	Tinggi
5.	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Shopee melalui email	3,61	Tinggi
6.	Saya tertarik dengan adanya testimoni pembeli	4,39	Sangat Tinggi
	Total	**4,16**	**Tinggi**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Menurut tabel 4.3 rata-rata penilaian responden terhadap promosi 4,16 nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20 yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada tertarik dengan voucher gratis ongkir pada *marketplace* Shopee dengan nilai rata-rata 4,56 dan masuk pada kategori nilai interval sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu pada promosi yang dilakukan Shopee melalui email, dengan nilai rata-rata 3,16 yang masuk pada kategori nilai interval sedang.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Pelayanan penjual pada *marketplace* Shopee merespon dengan cepat	3,94	Tinggi
2.	Penjual pada *marketplace* Shopee mengirimkan produk atau barang dengan cepat sesuai ketentuan	3,92	Tinggi
3.	Penjual *marketplace* Shopee mencantumkan keterangan produknya dengan jelas dan detail	4,01	Tinggi
4.	Informasi yang diberikan *marketplace* Shopee cukup jelas	4,17	Tinggi
5.	Informasi mengenai jam kerja yang diberikan *marketplace* Shopee cukup jelas	4,18	Tinggi
	Total	**4,04**	**Tinggi**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Menurut tabel 4.4 rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah 4,04 pada interval antara 3,41 – 4,20 yang termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada informasi mengenai jam kerja yang diberikan *marketplace* Shopee cukup jelas dengan nilai rata-rata 4,18 dan masuk pada kategori nilai interval tinggi. Untuk item pertanyaan dengan nilai terendah penjual pada *marketplace* Shopee mengirimkan produk atau barang dengan cepat sesuai ketentuan, dengan nilai rata-rata 3,92 kategori nilai interval tinggi.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah :

Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhan saya	4,29	Sangat Tinggi
2.	Saya mencari informasi produk dengan bertanya teman	3,91	Tinggi
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk yang saya butuhkan di *marketplace* Shopee karena situs sudah terpercaya	4,14	Tinggi
4.	Saya membeli produk yang bermanfaat pada *marketplace* Shopee karena sudah terpercaya	4,03	Tinggi
5.	Saya akan merekomendasikan *marketplace* Shopee ke teman untuk membeli produk	4,21	Sangat Tinggi
6.	Saya membeli produk pada *marketplace* Shopee karena data pribadi saya terjamin keamanannya	4,10	Tinggi
	Total	**4,11**	**Tinggi**

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Menurut tabel 4.5 rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 4,11 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20 yang termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada responden membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan nilai rata-rata 4,29 dan masuk pada kategori nilai interval sangat tinggi. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu pada responden mencari informasi produk dengan bertanya teman, dengan nilai rata-rata 3,91 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah berkas yang memperlihatkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang ditaksir. Validitas ini memunculkan ketepatan instrumen, untuk melihat apakah survey itu sah, sehingga harus dicoba dengan uji korelasi antara skor (nilai) pada setiap pertanyaan dengan total kuesioner tersebut. Untuk dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah dengan cara melihat koefisien korelasi r hitung dengan r_{tabel} kemudian dibandingkan.

Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, (n) disini adalah jumlah sampel. Suatu indikator dianggap dapat diterima atau tidak valid dalam keadaan berikut, df = 100-2 = 98 dan α = 0,05, maka r_{tabel} = 0,195 dengan ketentuan sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif

Dan dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ nilainya positif

Dibawah ini adalah hasil dari olahan SPSS Uji Validitas instrumen di dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,507	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,720	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,721	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,698	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,755	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat semua instrumen dari variabel harga (X_1) telah dinyatakan valid, hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 98 responden untuk uji validitas yaitu lebih besar dari 0,195, sehingga untuk $r_{hitung} > r_{tabel}$adalah terpenuhi.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,648	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,609	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,571	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,735	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,616	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,631	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Karena signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r tabel dari 98 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, maka semua nilai item dari variabel promosi (X_2) dinyatakan Valid, berdasarkan tabel 4.7. Oleh karena itu, kondisi r hitung > r tabel terpenuhi.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,802	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,834	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,801	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,675	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,654	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai item pertanyaan variabel promosi (X_3) adalah

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

valid. Hal ini karena tingkat signifikansi kurang dari 5%, atau 0,05, dan nilai r tabel yang mencakup 98 responden lebih dari 0,195 memenuhi syarat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y1	0,05	0,195	0,000	0,622	Valid
2	Y2	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
3	Y3	0,05	0,195	0,000	0,791	Valid
4	Y4	0,05	0,195	0,000	0,731	Valid
5	Y5	0,05	0,195	0,000	0,700	Valid
6	Y6	0,05	0,195	0,000	0,775	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0, semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 98 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,195, memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$

Jadi pada penelitian ini semua item pertanyaan yang digunakan valid. Maka dari itu untuk proses pengujian selanjutnya semua instrumen dapat digunakan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah ketepatan pengukuran dengan apa yang ditaksir, sehingga alat ukur dapat diandalkan dan kredibel. Uji reabilitas diharapkan dapat mengukur seberapa jauh alat ukur tersebut dapat diandalkan dan kredibel.

Dengan bantuan SPSS versi 20.0, rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas ini. Konsistensi instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima jika nilai yang dihitung kurang dari 0,6. Tabel hasil uji reliabilitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,879	Diterima/Reliabel
2	Promosi (X2)	0,885	Diterima/Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,882	Diterima/Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Diterima/Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data hasil uji reabilitas pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari keempat variabel yakni harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel/diterima. Hal ini dikarenakan nilai nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan pengujian yang dipakai untuk menghitung distribusi terhadap data dalam penelitian bersifat normal atau tidak. Kolmogorov-

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Smirnov adalah uji yang digunakan, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji statistik memiliki nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, namun jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std.Deviation	1.74360756
Most Extreme Differences	Positive	0,059
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		0,584
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,885

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,885 yang lebih tinggi dari nilai atau 0,05 sebagaimana terlihat pada tabel 4.11 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dianggap valid.

b. Uji Multikolinearitas

Adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Bisa dikatakan model regresi yang baik apabila tidak adanya korelasi antar variabel independent.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIP). Untuk membedakan antara ada tidaknya multikolinearitas yaitu

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor),* jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,426	2,346	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,454	2,201	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,489	2,043	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,426 dan VIF 2,346, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* 0,454 dan VIF 2,201 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,489 dan VIF 2,043. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk memutuskan apakah ada atau tidaknya penyimpangan, dimana dalam model regresi yang digunakan baik maka tidak adanya heteroskedastisitas. Apabila model regresi mengalami penyimpangan atau perbedaan maka terdapat adanya heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan menggunakan nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,724	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,290	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,819	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 bisa dilihat bahwa bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu untuk menguji hipotesis terkait variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0 dan diperoleh regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.397 + 0,345X1 + 0,271X2 + 0,424X3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

a. Konstanta (ß0) = 2.397 bahwa besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.397

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

b. Nilai Koefisien Harga (ß1) = 0,345 bahwa apabila harga meningkat satu satuan , maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lain konstan

c. Nilai Koefisien Promosi (ß2) = 0,271 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi variabel lain konstan

d. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (ß3) = 0,424 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain konstan

Tabel 4. 14 Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi**	**t Hitung**	**Signifikansi**
Konstanta	2.397	1.551	0,124
Harga	0,345	3.362	0,001
Promosi	0,271	3.155	0,002
Kualitas Pelayanan	0,424	4.900	0,000
F Hitung = 73,983			
R = 0,838			
R Square = 0,702			
Adjusted R Square = 0,693			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji T. Hasil T adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	2,397	1,546		1,551	0,124
Harga	0,345	0,103	0,290	3,362	0,001
Promosi	0,271	0,086	0,263	3,155	0,002
Kualitas Pelayanan	0,424	0,086	0,394	4,900	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

a. Uji Hipotesis I

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar 3,362 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima , yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

b. Uji Hipotesis II

Hasil Uji Hipotesis kedua dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,002 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar 3,155 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima , yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

c. Uji Hipotesis III

Hasil Uji Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar 4,900 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima , artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

d. Uji Hipotesis IV

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	696,298	3	232,099	73,983	.000
Residual	294,896	94	3,137		
Total	991,194	97			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Uji Hipotesis IV

Dalam penelitian ini hasil Uji Hipotesis ke empat adalah sebagai berikut :

H0 : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

H4 : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar 73,983 > 2,70, Sehingga dapat

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi nilai antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai semakin besar maka semakin besar pula sumbangan variabel independen X dalam menjelaskan variabel dependen Y. Sebaliknya jika nilai kecil berarti kemampuan variabel independen X terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependent Y.

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,702	0,693	1,771

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.17 didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,693 yang artinya pengaruh variabel independent yaitu variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian sebesar 69,3 %

4.3 Pembahasan

Topik pembahasan dibawah ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah di cantumkan pada Bab I bagian rumusan masalah, dimana pada rumusan masalah tersebut menjelaskan mengenai apakah variabel harga memiliki pengaruh

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

terhadap variabel keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah pembahasannya :

4.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2011:345) harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang timbul dan memenuhi syarat atas suatu produk atau jasa, dan dapat diartikan bahwa jumlah dari semua nilai yang diterima untuk pelanggan agar dapat laba sehingga memiliki produk atau jasanya. Ada berbagai faktor diluar harga yang menyesuaikan pilihan pelanggan tetapi harga merupakan faktor yang paling penting untuk mendorong pilihan para pembeli dan menjadi poin penting untuk menentukan pangsa pasar dan laba suatu perusahaan.

Berdasarkan analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.15, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,362 sementara t_{tabel} 1,985 atau t_{hitung} 3,362 > 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima , sehingga bisa dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olivia Walangitan (2019) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT.Shopee International Indonesia Di Kota Manado, dengan hasil penelitian bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis mengenai promosi dan harga semua variabel

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

nya dikatakan valid sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh harga cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah (2020) dengan judul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto.

Sehingga dari hasil penelitian ini harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator yang didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2012:314)

Konsumen akan merespon secara sensitif terhadap tingkat harga, sehingga mereka akan segera mengetahui jika harga tidak sesuai dengan tingkat kualitas yang mereka harapkan. Dampak dari kualitas suatu barang seperti harga yang terlalu murah ataupun harga yang terlalu tinggi maka konsumen akan mempertimbangkannya, untuk itu harga suatu produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian dari konsep pemasaran yang paling penting dan berpusat pada cara memberitahukan, merayu dan memperingatkan kepada pelanggan mengenai merek maupun produk dari perusahaan. Tujuan dari adanya media promosi yaitu memperkenalkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, untuk mendapatkan kenaikan penjualan perusahaan, mendapatkan pelanggan baru, membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa, dan menjaga konsistensi dari penjualan. Dengan membuat promosi yang menarik minat konsumen maka akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri untuk melangsungkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.15, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,155 sementara t_{tabel} 1,985 atau t_{hitung} 3,155 > 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, maka dapat dikatakan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rizky Dwijantoro (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukkan variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

penelitian Viola Fionita (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Sehingga dari hasil penelitian yang didukung oleh Kotler dan Amstrong (2008:117) bahwa promosi berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, promosi penjualan, dan publisitas dengan produk, yang menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan Shopee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian secara *online* pada marketplace Shopee.

4.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee

Menurut Sudarso (2016:55) pelayanan merupakan suatu perilaku yang ditawarkan bagi sepihak untuk pihak lain yang nyata serta mendatangkan kepemilikan sesuatu. Sementara kualitas merupakan keadaan yang berkaitan dengan evaluasi konsumen dibandingkan dengan kondisi yang diharapkan sebelumnya. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan perilaku yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan agar dapat mencapai kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.15, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,900 sementara t_{tabel}

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

1,985 atau t_{hitung} 4,900 > 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozia (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melissa Jaya (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online Shopee.

Sehingga dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan bukti langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee telah memberikan pelayanan pelanggan yang baik di bidang-bidang seperti informasi produk dan alur transaksi, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, dan menawarkan jaminan pengembalian barang atau uang ketika terjadi kesalahan pengiriman, yang semuanya

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

membantu menjaga pelanggannya tetap aman, merasa nyaman dan setia dengan *marketplace* Shopee.

4.3.4 Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.16 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar 73,983 > 2,70. Maka ketiga variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lutfi Fitriyah (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Ari Indrawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Lazada Melalui Kepuasan Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU di Situs online belanja Lazada.

Harga, promosi, dan kualitas layanan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian , pada tahap keputusan pembelian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dibuktikan dengan hasil uji Simultan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 73.983.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA