

The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace

(Case Study of Management Students, Faculty of Economics and Business, Mohammad Husni Thamrin University)

Mansur^{1*)}, Asya Syaquila Fairuzah²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: mansursapparang@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2812>

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The study was conducted on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Mohammad Husni Thamrin University. The research method used is a quantitative method with a descriptive design by searching for primary data, through questionnaires to respondents after the sampling method. The analysis of this research was carried out using SPSS software. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of product quality variables on purchasing decisions with a calculated t value > t table of 2.100 > 1.991 and a significance value <0.05, namely 0.039. There is a positive and significant influence of price variables on purchasing decisions with a calculated t value > t table of 3.129 > 1.991 and a significance value <0.05, namely 0.002. There is a positive and significant influence of the promotion variable on purchasing decisions with a calculated t value > t table of 2.676 > 1.991 and a significance value <0.05, namely 0.009. Likewise, the variables of product quality, price, and promotion together have a significant influence on purchasing decisions, based on the results of the F test with a calculated F value > F table of 92.890 > 2.72 and a significance value <0.05, namely 0.000. The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence between product quality, price, and promotion on purchasing decisions in the Shopee marketplace for Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, Mohammad Husni Thamrin University. The coefficient of determination of these variables has an influence of 78.67% while 21.4% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Marketplace

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain deskriptif dengan melakukan pencarian data primer, melalui kuesioner terhadap responden setelah dilakukan metode sampling. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 2,100 > 1,991 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,039. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 3,129 > 1,991 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,002. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 2,676 > 1,991 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,009. Demikian juga untuk variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung > F tabel sebesar 92,890 > 2,72 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. Koefisien determinasi variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh 78,67% sedangkan 21,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini teknologi dan informasi berkembang pesat. Hal tersebut mengubah pola pemasaran dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, yang ditandai dengan meningkatnya pemasaran secara *online*. Teknologi internet membuat pelaku ekonomi semakin kritis, inovatif dan kreatif mengakibatkan perubahan di bidang sosial, politik, budaya dan ekonomi. Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi dalam persaingan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin beragam dalam bidang bisnis, pekerjaan, sekolah, termasuk kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari. Internet memberikan kemudahan kepada setiap pengguna untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut mendorong berkembangnya teknologi perdagangan *online* yang terintegrasi dalam suatu sistem *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktifitas perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai teknologi pendukung.

Internet mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga beralih menuju aktivitas *online* untuk mempermudah dan memenuhi kebutuhan. Berdasarkan data yang dipublish oleh okezone.com bersumber dari *we are social & hootsuite* menunjukkan posisi Indonesia sebagai pengguna internet terbesar di dunia, menempati urutan keempat pada Januari 2020, berada di bawah negara China, India dan Amerika Serikat. Akses Internet di Indonesia meningkat 25 juta atau 17% pengguna baru dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia
Sumber: *We are social & hootsuite* – okezone.com

Saat ini banyak pelaku usaha menawarkan produk dengan marketing *online*. Berbagai *marketplace* diantaranya Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, JD.id, dan Shopee. Produk yang ditawarkan sangat beragam, antara lain sembako, barang pribadi, barang rumah tangga, alat elektronik, otomotif dan lainnya. Hal ini membuat para pelaku usaha saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar dengan strategi kepuasan konsumen agar mendapatkan keuntungan. Semua barang tersebut dijual melalui *website*, akun media sosial, dan toko *online* di berbagai *marketplace*.

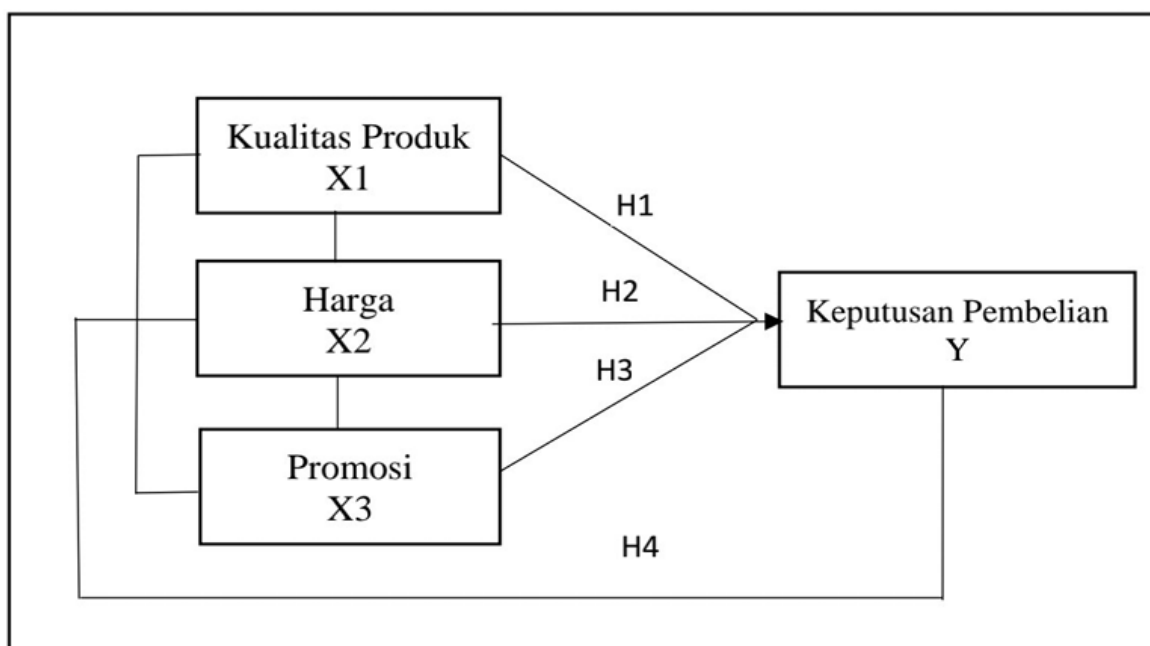
Shopee adalah situs elektronik yang berpusat di Singapura, dan memperluas jangkauannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Taiwan, Filipina dan Indonesia. Shopee memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan fasilitas pembayaran yang lebih praktis seperti bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit / debit, alfamart / indomaret, shopeepay, serta dilengkapi dengan layanan *call center* dan *live chat* yang dapat dihubungi 24 jam. Berdasarkan berita yang ditulis oleh Katadata.co.id, transaksi pada *marketplace* Shopee selama April-Juni melonjak 130% secara tahunan. Rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta transaksi. Kunjungan pada *marketplace* Shopee meningkat sebesar 93,44 juta per bulan pada kuartal II. Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang menggunakan *Customer to Customer* (C2C). *Mobile marketplace* yang dikelola Shopee mudah diterima di seluruh konsumen dari berbagai macam kalangan. *Costomer to customer* adalah model bisnis dimana konsumen dapat saling menjual produknya kepada satu sama lain. Menurut data yang dirilis Kompas, ada lima pasar teratas yang mendominasi Indonesia. Jumlah pengguna *e-commerce* pada kuartal II 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Ini menunjukkan Sopee adalah *marketplace* paling favorit di Indonesia. Sebagai *marketplace* paling favorit di Indonesia, dengan memperhatikan kualitas produk, strategi penetapan harga, dan strategi promosi, dapatkah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang ditandai dengan meningkatnya keputusan pembelian?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin)”.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependen). Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan gambar 2 di atas, akan diuji hubungan variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*) Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang hendak dicari solusi pemecahannya melalui penelitian. Jawaban sementara tersebut didasarkan pada teori-teori yang dikaji. Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 = Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Diduga ada pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan di Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta, berlokasi di Jl. Bokir bin Dji'un No. 23-25, Dukuh, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Jakarta. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan program statistik SPSS, di mana data penelitian berupa angka-angka, dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

Penelitian ini menggunakan data primer hasil pengisian google form yang berisikan data maupun informasi responden atau pengguna Shopee yang berkaitan variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, studi kepustakaan, jurnal penelitian, literatur, aplikasi dan website Shopee atau internet yang berhubungan dengan judul penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta, yang menggunakan Shopee. Besarnya sampel adalah 80 mahasiswa, kesemuanya diberikan kuesioner yang terkait dengan penelitian untuk diisi sesuai dengan pengalaman mahasiswa menggunakan Shopee. Kuesioner mengukur persepsi, sikap, dan pendapat mahasiswa terhadap fenomena *marketplace* Shopee. Pengukuran menggunakan skala *Likert*, dengan kriteria pemberian skor jawaban sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1. Skor kuesioner berdasarkan skala Likert

No	Sikap		Skala
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.
2. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian sesuai dengan kriteria bahwa r hitung $>$ r tabel, dan semua pernyataan disimpulkan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabel item pernyataan dari indikator pada kuesioner dalam mengukur kehandalan variabel penelitian. Item-item pernyataan dinyatakan valid dapat ditentukan dari tingkat reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai dari Chronbach's Alpha $<$ 0,60 maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.
2. Apabila nilai dari Chronbach's Alpha $>$ 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

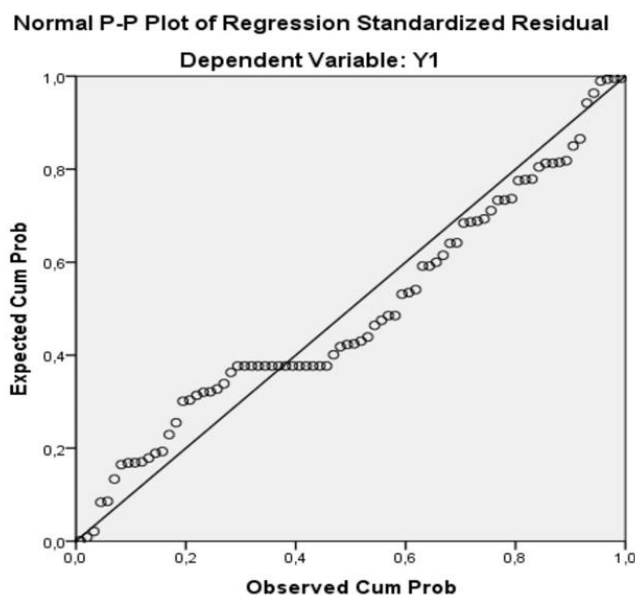
Variabel	Jumlah Pernyataam	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	10	0,773	0,60	Reliabel
Harga (X ₂),	8	0,775	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	10	0,765	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan reliabel, sehingga dapat melanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya mempunyai sebaran distribusi yang normal atau tidak. Apabila model memiliki distribusi normal maka dapat dikategorikan baik. Kriteria uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data (titik-titik) tersebar tidak mengikuti arah dan jauh dari garis diagonal maka pola yang ditunjukkan tidak berdistribusi normal.
2. Jika data (titik-titik) tersebar mengikuti arah dan berada di sekitar garis diagonal maka pola yang ditunjukkan berdistribusi normal.

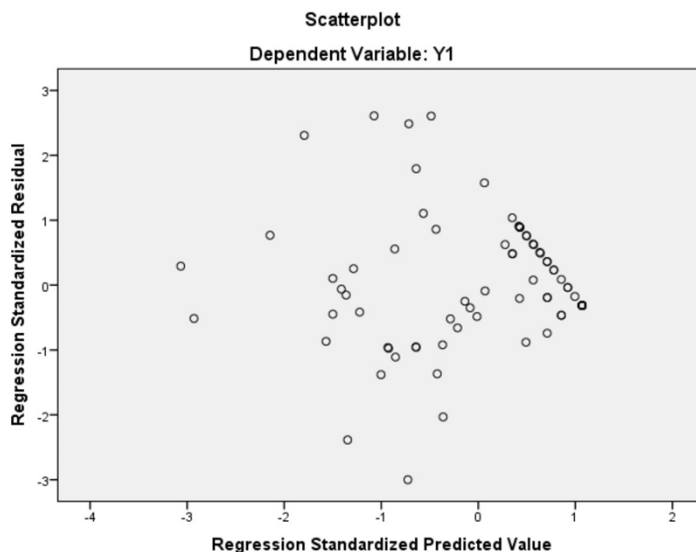


Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa grafi p-plot data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal serta menyebar mengikuti arah garis sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji varian dan ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Kriteria pada uji heterokedastisitas sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada gambar menunjukkan pola tertentu dan beratur (gelombang, melebar lalu menyempit), dapat diindikasikan terdapat masalah heterokedastisitas.
2. Jika titik-titik data pada gambar menunjukkan tidak membentuk pola yang teratur yaitu tersebar di atas dan dibawah angka 0, dapat diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4 tersebut hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan diketahui berdistribusi di atas dan di bawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian model regresi adalah sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,788	2,418	
X1_Kualitas Produk	,238	,113	,261
X2_Harga	,483	,154	,402
X3_Promosi	,251	,094	,270

Sumber : data primer diolah, 2022

Pada tabel 3 menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,788 + 0,238 X_1 + 0,483 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) bernilai positif sebesar 6,788, berarti Keputusan Pembelian bernilai positif 6,778 apabila kualitas produk, harga, dan promosi bernilai nol.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) yaitu 0,238, bertanda positif, memiliki hubungan searah yang berarti apabila terdapat kenaikan satuan variabel kualitas produk, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,238 dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap.
3. Koefisien regresi harga (X_2) yaitu 0,483, bertanda positif memiliki hubungan searah yang berarti apabila terdapat kenaikan satuan variabel harga maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,483 dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap.
4. Koefisien regresi Promosi (X_3) yaitu 0,251, bertanda positif memiliki hubungan searah yang berarti apabila terdapat kenaikan satuan variabel Promosi maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,251 dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap.

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian pada marketplace Shopee). Tabel 4 berikut ini merupakan hasil Uji Parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (<i>Constant</i>)	2,807	,006	
X1_Kualitas Produk	2,100	,039	Berpengaruh Signifikan
X2_Harga	3,129	,002	Berpengaruh Signifikan
X3_Promosi	2,676	,009	Berpengaruh Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

Uji t dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan 2 sisi dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - a. Merumuskan hipotesis
Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan data output yang didapatkan, nilai t hitung sebesar 2,100 dan signifikansi sebesar 0,039.

c. Menentukan t tabel

Untuk t tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1, sehingga (df) = 80-3-1 = 76. Maka hasil t tabel sebesar 1,991.

d. Kriteria pengujian

(1) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak.

(2) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima.

e. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai t hitung 2,100 dengan nilai signifikansi 0,039, menyatakan bahwa:

(1) Nilai t hitung > t tabel yaitu $2,100 > 1,991$

(2) Nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,039 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan data output yang didapatkan, nilai t hitung sebesar 3,129 dan signifikansi sebesar 0,002.

c. Menentukan t tabel

Untuk t tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1, sehingga (df) = 80-3-1 = 76. Maka hasil t tabel sebesar 1,991.

d. Kriteria pengujian

(1) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan H2 ditolak.

(2) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan H2 diterima.

e. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai t hitung 3,129 dengan nilai signifikansi 0,002, menyatakan bahwa:

- (1) Nilai t hitung > t tabel yaitu $3,129 > 1,991$
- (2) Nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel kualitas harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji t variabel promosi terhadap keputusan pembelian

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan data output yang didapatkan, nilai t hitung sebesar 2,676 dan signifikansi sebesar 0,009.

c. Menentukan t tabel

Untuk t tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1, sehingga (df) = $80-3-1 = 76$. Maka hasil t tabel sebesar 1,991.

d. Kriteria pengujian

- (1) Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- (2) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

e. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai t hitung 2,676 dengan nilai signifikansi 0,009, menyatakan bahwa:

- (1) Nilai t hitung > t tabel yaitu $2,676 > 1,991$
- (2) Nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,009 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel kualitas promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F atau Anova dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Hasil uji F pada penelitian ini dapat terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918,935	3	306,312	92,890	,000 ^b
	Residual	250,615	76	3,298		
	Total	1169,550	79			

a. Dependent Variable: Y-Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3_Promosi, X1_Kualitas Produk, X2_Harga

Sumber : data primer diolah, 2022

Pada uji F, langkah yang harus dilakukan sebelum mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Ho : Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan nilai F hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan data output yang didapatkan, nilai F hitung sebesar 92,890 dan signifikansi 0,000.

3. Menentukan F tabel

Untuk F tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = k, n-k, sehingga (df) = (3, 80-3) = (3, 77). Maka hasil F tabel sebesar 2,72.

4. Kriteria pengujian

Berdasarkan F tabel:

a. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan H4 ditolak.

b. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan H4 diterima.

Berdasarkan signifikansi:

a. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan H4 ditolak.

b. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan H4 diterima.

5. Membuat kesimpulan

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa F hitung 92,890 dengan nilai signifikansi 0,000, menyatakan bahwa:

Nilai F hitung > F tabel yaitu $92,890 > 2,72$

Nilai Signifikansi < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan H4 diterima yang berarti uji F pada Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan serta kontribusi dalam persen variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) yang dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square, yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*. Hasil uji koefisien determinasi terlihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,786	,777	1,816

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari data output yang dihasilkan menunjukkan nilai R *square* untuk keputusan pembelian (Y) yaitu 0,786. Maka koefisien determinasi dari keputusan pembelian yaitu $Kd = r^2 \times 100\%$ ($0,786 \times 100\% = 78,6\%$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee terbukti dari hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,100 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee terbukti dari hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu

- 3,129 > 1,991 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee terbukti dari hasil uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,676 > 1,991 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.
 4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, terbukti dari hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 92,890 > 2,72 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05.
 5. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa antara kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) mampu menjelaskan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Shopee hendaknya dapat meningkatkan fitur dan inovasi yang tersedia melalui rilis produk baru yang berguna dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga produk direkomendasikan untuk dipertahankan dan dijaga agar sesuai dengan kualitas yang dicapai dan kemudahan penggunaan dari produk yang ditawarkan. Sebaiknya harga produk bisa lebih murah dibandingkan *marketplace* lain. Direkomendasikan agar Shopee menggunakan *brand ambassador* ternama agar mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. Direkomendasikan Shopee memberikan potongan ongkos kirim yang lebih bersaing dengan *marketplace* lain.
2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, agar melakukan persiapan penelitian yang lebih baik, dengan mengumpulkan data dan meninjau lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan penelitian sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih luas dan *marketplace* yang sejenis seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain.

REFERENSI

- Asih, EM (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, ejournal.mediaantartika.id, <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Friedland, R, & Robertson, AF (2019). Beyond the marketplace. *Beyond the Marketplace*, taylorfrancis.com, <https://doi.org/10.4324/9780429333873-2>
- Handayani, DFR, Widowati, R, & Nuryakin, N (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, journal.uui.ac.id, <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/18357>
- Hartanto, B, & Indriyani, L (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee.*, books.google.com, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iP56EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=shopee&ots=Dx5y0ugl-r&sig=Kx-LysShUIKvtsLVEpDmJ_9pzbM
- Hermawan, E (2023). Competitive strategy, competitive advantages, dan marketing performance pada e-commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, siberpublisher.org, <https://siberpublisher.org/JKMT/article/view/7>
- Martianto, IA, Iriani, SS, & ... (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, journal.stiemb.ac.id, <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543>
- Mbete, GS, & Tanamal, R (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal ...*, download.garuda.kemdikbud.go.id, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1727118&val=12554&title=EFFECT%20OF%20EASINESS%20SERVICE%20QUALITY%20PRICE%20TRUS>
- Melani, DO (2021). The influence of E-service quality, E-trust and E-satisfaction toward E-loyalty on shopee online shopping application users. *Marketing Management Studies*, jkmp.ppj.unp.ac.id, <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/57>
- Pandiangan, SMT, Resmawa, IN, & ... (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. ... *Research and Critics ...*, eprints.unm.ac.id, <https://eprints.unm.ac.id/30216/>

- Pardede, CR, Lopian, SJ, & ... (2018). The influence of perceived value and trust on repurchase intention in Shopee online shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, ejournal.unsrat.ac.id,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19097>
- Prasetyono, AS, Suyono, J, Artaya, IP, & ... (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of ...*, core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/490595275.pdf>
- Regina, R, & Hasdiansa, IW (2024). Consumer behavior in purchasing shopee online products: Literature review. *Journal of Management ...*, exsys.iocspublisher.org, <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/490>
- Ringo, RYS, Septyanto, D, & Ramli, AH (2023). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, ojs.stiami.ac.id, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3427>
- Samah, KAFA, Raub, N Syuhada'Abd, & ... (2024). Intelligence Shopee Product Comparison (i-SPC) and Visualization of Product Information via Naïve Bayes Adaptation. *Journal of Advanced ...*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/117344211/3459.pdf>
- Sugiyono. (2020), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung, 2020.
- Suroso, JS, Kaburuan, ER, Lee, D, & ... (2020). Analysis of e-commerce system in marketplace (shopee indonesia). *2020 8th International ...*, ieeexplore.ieee.org, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9468783/>
- Winasis, CLR, Widiarti, HS, & Hadibrata, B (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- Wulandari, I, & Rauf, A (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business ...*, 8www.buscompress.com,
https://8www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_11-1_15_t22-110_274-284.pdf