

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)**

SKRIPSI

**Oleh :
LENGGANG KURNIA INTAN DEVI
NIM : G73215037**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2019**

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

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata satu
Ilmu Manajemen**

**Oleh :
LENGGANG KURNIA INTAN DEVI
NIM : G73215037**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lenggang Kurnia Intan Devi

NIM : G73215037

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 November 2018

Saya yang menyatakan,



Lenggang Kurnia Intan Devi

NIM. G73215037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lenggang Kurnia Intan Devi NIM. G73215037 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 17 Desember 2018

Pembimbing



Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lenggang Kurnia Intan Devi NIM. G73215037 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 30 Januari 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

Penguji II

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM

NIP. 196806212007011030

Penguji III

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012000

Penguji IV

Nurul Lathifah, S.A., M.A.

NIP. 198905282018012001

Surabaya, _ Februari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan

Dr. H. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lenggang Kurnia Intan Devi
NIM : G73215037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : intanlenggang@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Februari 2019

Penulis

(Lenggang Kurnia Intan Devi)
nama terang dan tanda tangan

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Kualitas Produk	13
2. Harga	21
3. Promosi	24
4. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

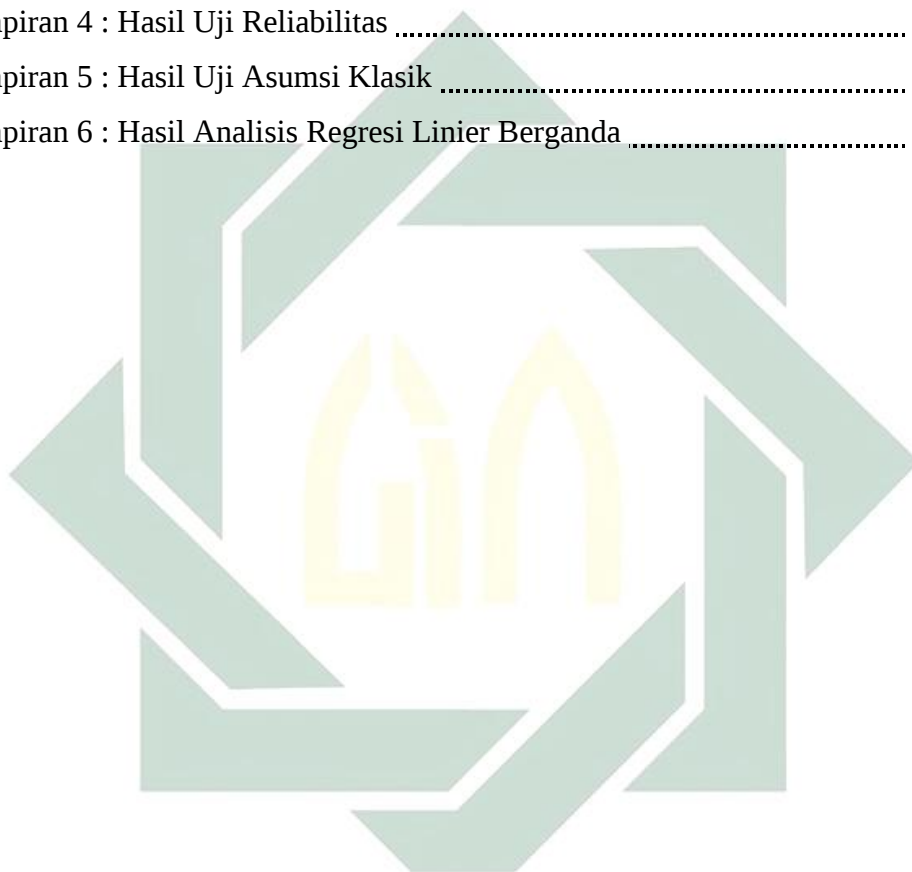
Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	38
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional	49
Tabel 3.3 Skala Instrumen	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser	71
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.11 Hasil Uji T	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	59
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee.....	61
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	63
Gambar 4.4 Usia Responden.....	64
Gambar 4.5 Perguruan Tinggi Responden	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam PT Unilever yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen. Dari segi material, Unilever biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik hingga material kaca. Sedangkan dari segi bentuk Unilever menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk *jar*, botol dan *tube*. Selain memperhatikan materi kemasan, Unilever juga rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap

Selain mempertahankan kualitas produk, Unilever juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk Unilever yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Unilever dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia.²

Strategi promosi juga dilakukan Unilever untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media³. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Unilever, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Saat ini tentu iklan semua produk Unilever baik di media cetak maupun media elektronik sangat

² Pandu Ramadani, et al, “Analisa Strategi Pemasaran Unilever” (Tugas Akhir – Universitas Airlangga, 2010), 5

[illegible]

Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

⁴ Pandu Ramadanu, et al, “Analisa Strategi Pemasaran Unilever” (Tugas Akhir – Universitas Airlangga, 2010), 5-6

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

[illegible]

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi

[illegible]

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti

⁷ Melly, et al, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang” (E-Journal Fakultas Ekonomi – Universitas Bung Hatta Padang, 2013), 1

⁸ Muhammad Agus Wahid, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan” (E-Prints Undip – Universitas Diponegoro, Semarang), 1

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

⁹ Fredy Wijaya, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” (Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya, 2017), 11

[illegible]

Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jamaludin, dkk, bahwa promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan

¹² “Beli Barang ‘Branded’ di *E-Commerce* ini ada diskon 90 persen”, dalam www.suara.com diakses pada 14 September 2018 pukul 16.50 WIB

¹³ Achmad Jalaludin, et al, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)” (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015), 6

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Kartika F Koto (2017) yaitu penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (x_1), harga (x_2) dan promosi (x_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung sebesar 11,980 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 79,2% yang di pengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi.¹⁵

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* Shopee. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Selain

¹⁵ Dessy Kartika F Koto “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan” (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017), 71

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja melalui *marketplace* Shopee, seperti yang ditulis dalam Merahputih.com bahwa cara mendapatkan promo yang tergolong cukup sulit ketika ingin berbelanja sehingga membuat calon konsumen menjadi malas untuk melakukannya. Ketika proses transaksi telah selesai, pencairan uang ke rekening yang bersangkutan juga membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat beberapa pihak kesulitan ketika ingin menggunakan uangnya kembali.¹⁶

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Surabaya. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-

[digilib.uinsby.ac.id](#)

44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.¹⁷

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

¹⁷ “Shopee Makin Populer di Indonesia” dalam www.indotelko.com diakses pada 2 November 2018 pukul 13.43 WIB

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian .

KAJIAN PUSTAKA

konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan M dasar atau 9M, yaitu :

- Market* (Pasar)
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh ses...

konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan M dasar atau 9M, yaitu :

- Market* (Pasar)
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh ses...

konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan M dasar atau 9M, yaitu :

- Market* (Pasar)
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh ses...

konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan M dasar atau 9M, yaitu :

- Market* (Pasar)
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh ses...

konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan M dasar atau 9M, yaitu :

- Market* (Pasar)
Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh ses...

b. *Money* (Uang)

c. *Management* (Manajemen)

[illegible]

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknologi dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknologi akan menciptakan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, rekayasa genetika, dan lain-lain. Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknologi akan menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini akan menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang dapat mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa orang-orang cenderung bekerja untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan insentif kepada pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat

menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.²⁵

1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama* (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), 362

- e. Produk potensial (*Potential Product*)
kemungkinan tambahan dan perubahan yang akan dialami sebuah produk atau penawaran

4.1 Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang

²⁸ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 1986), 301

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.³⁰ Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.³¹

Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.³²

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat

³² Ibid.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁴¹

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang

⁴⁰ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

- a) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- b) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- c) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- d) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

[illegible]

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia.⁴⁷ Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.⁴⁸ Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga

⁴⁷ Ibid., 182

⁴⁸ Ibid., 222

menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

3.4 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong.⁴⁹ Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

⁴⁹ Ibid., 137

- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan mereknya
 - d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
 - e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada media komunikasi
 - f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua komunikasi
 - g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas komunikasi
- ### 3.5 Indikator Promosi
- Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas komunikasi

3.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas komunikasi

3.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan mereknya
 - d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
 - e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada media komunikasi
 - f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua komunikasi
 - g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas komunikasi
- ### 3.5 Indikator Promosi
- Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

b. Pencarian Informasi

c. Penilaian Alternatif

d. Keputusan Pembelian

[illegible]

- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

- #### 4. Faktor Psikologi

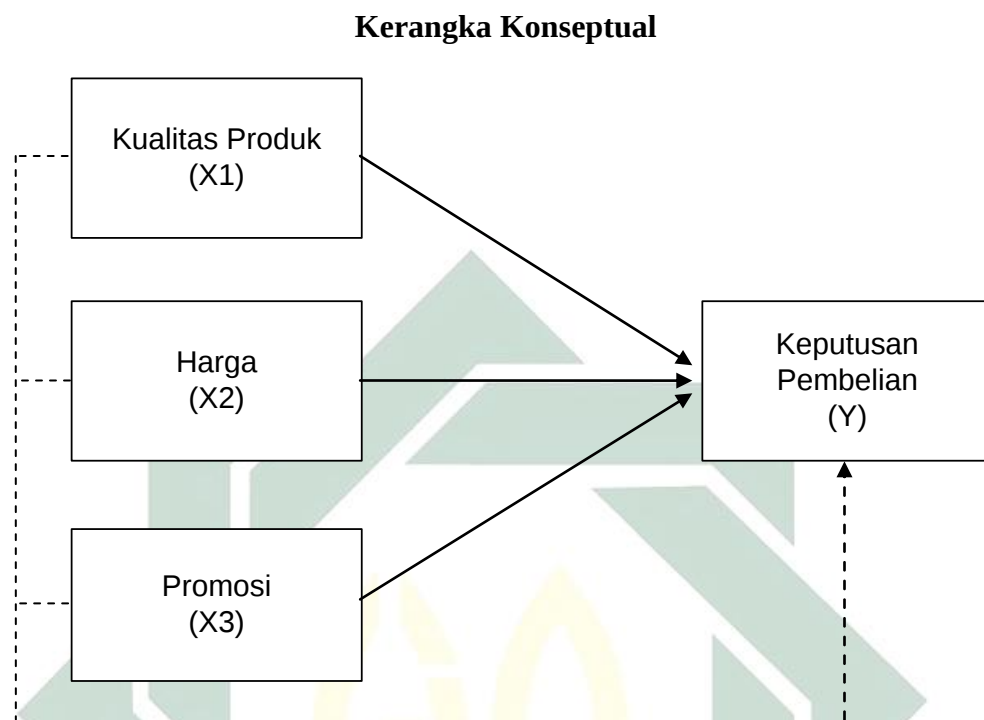
- [illegible]

2017	Fredy Wijaya	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Kesulitan mendapatkan data karena terdapat responden yang tidak mengisi identitas dan tidak menjawab pernyataan secara lengkap b. Data peneliti berdistribusi tidak normal.	Menyebutkan secara langsung keterbatasan penelitian
2013	Krestawan Wibowo Santoso, dkk	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	a. Jenis penelitian : Kuantitatif dengan tipe <i>explanatory research</i> b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.	a. Kerangka konseptual tidak dijelaskan b. Tidak terdapat perbandingan dengan penelitian terdahulu	a. Kesimpulan mampu dijelaskan dengan sangat detail b. Terdapat data yang lengkap untuk mendukung variabel yang diteliti

2010	Intan Suti	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Esia	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Esia	a. Tidak disebutkan alasan menggunakan sampel mahasiswa b. Kajian teori tidak fokus terhadap variabel yang diteliti c. Jenis penelitian tidak disebutkan secara langsung dalam sub bab metodologi penelitian	a. Tersedia data yang lengkap dalam karakteristik responden b. Terdapat sub bab implikasi untuk diterapkan oleh perusahaan berdasarkan hasil penelitian
------	------------	--	--	---	--	--

Tabel 2.1

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Keterangan :

Parcial

Simultan

Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen Shopee, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada *marketplace* Shopee juga terdapat produk import dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee mulai dari *cashback*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, diskon, koin Shopee, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi pada *marketplace*

BAB III

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.⁵⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online* khususnya bagi mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.⁵⁹ Sedangkan, menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7

⁵⁹ Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 3

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶⁴

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarakan kepada responden, melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁶⁹ Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden.

2. Sumber data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja.⁷⁰ Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan

⁶⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129

⁷⁰ Ibid., 124

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁷⁴ Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner.

Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Durasi melakukan wawancara kepada responden yaitu <10 menit dan dilakukan pada bulan November seiring dengan adanya program 11.11 pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut

[digilib.uinsby.ac.id](#)

disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya.⁸⁰

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi)

```
e      : error
```

b) Uji T

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel

⁸⁰ “Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser” dalam www.statistikian.com diakses pada 25 September 2018 pukul 17.28 WIB

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace*

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna.⁸⁵ Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk

⁸⁵ Ibid.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini :

[Jual](#) | [Download](#) | [Ikuti kami di](#)

[Bantuan](#) | [Daftar](#) | [Login](#)

[Kado wisuda](#)
[perlangkapan tular bayi](#)
[kosmetik lainnya](#)
[rak serbaguna](#)
[asetan fendi](#)
[permuth wjah](#)
[sweater fila](#)
[atasan muslim](#)
[sweater kardigan](#)

KATEGORI

Pakaian Pria

Handphone & Aksesoris

Komputer & Aksesoris

Fashion Bayi & Anak

Sepatu Pria

Tas Pria

Jam Tangan

Elektronik

Kesehatan

Fotografi

Pakaian Wanita

Kecantikan

Perlengkapan Rumah

Ibu & Bayi

Sepatu Wanita

Tas Wanita

Fashion Muslim

Aksesoris Fashion

Hobi & Koleksi

Makanan & Minuman

Gambar 4.2

2. Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP*

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.⁸⁷ Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.⁸⁸

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen.⁸⁹ Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi

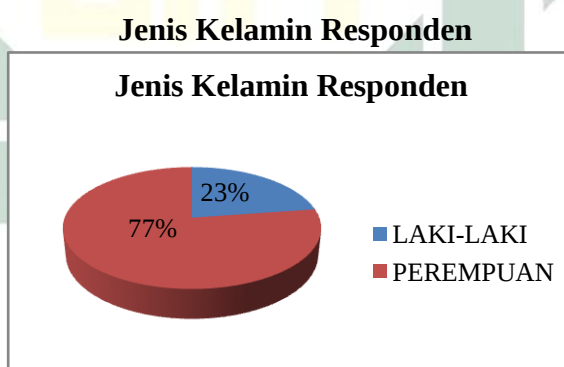
⁸⁹ Ibid.

secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Surabaya (UIN Sunan Ampel Surabaya/UINSA, Universitas Negeri Surabaya/UNESA, Universitas Airlangga/UNAIR, Institut Teknologi Sepuluh November/ITS) dan merupakan pengguna *marketplace* Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

a. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.3

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 270 responden terdapat 62 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 23%, dan sebanyak 208 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 77%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 270 responden terdapat 146 orang di UINSA dengan presentase 54%, 54 orang di UNAIR dengan presentase 20%, 39 orang UNESA dan 30 orang di ITS. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna Shopee di UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (*r pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 270 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1194, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1.	X1.1	0,05	0,1194	0,000	0,519	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1194	0,000	0,670	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1194	0,000	0,699	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1194	0,000	0,640	Valid
5.	X1.5	0,05	0,1194	0,000	0,633	Valid
6.	X1.6	0,05	0,1194	0,000	0,594	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.1

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	Y.1	0,05	0,1194	0,000	0,662	Valid
2.	Y.2	0,05	0,1194	0,000	0,567	Valid
3.	Y.3	0,05	0,1194	0,000	0,532	Valid
4.	Y.4	0,05	0,1194	0,000	0,720	Valid
5.	Y.5	0,05	0,1194	0,000	0,729	Valid
6.	Y.6	0,05	0,1194	0,000	0,682	Valid

Tabel 4.4

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,839, harga sebesar 0,599 dan promosi sebesar 0,140 yang dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,716	1,396	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,717	1,395	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.8

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,999 dan VIF 1,001, variabel harga

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang diamati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,134	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,500	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,347	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 4.9[illegible]

b. Uji Hipotesis II

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Uji Hipotesis III :

[illegible]

BAB V

Pada bagian karakteristik responden, diperoleh hasil pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 208 orang dan 62 orang berjenis kelamin laki-laki. Konsumen perempuan lebih besar karena produk yang banyak dijual pada *marketplace* Shopee adalah produk kecantikan, fashion dan perlengkapan rumah tangga, sehingga perempuan lebih tertarik berbelanja di *marketplace* Shopee daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki banyak berbelanja kebutuhan secara *online* melalui *marketplace* pesaing yang banyak menjual produk-produk otomotif, hobi, dan elektronik. Pada karakteristik usia didapatkan hasil dengan paling dominan adalah pada rentang usia 18-21 dengan hasil responden sebanyak 214. Hal tersebut senada dengan pernyataan CEO Shopee bahwa generasi Z atau kalangan muda dengan usia 15-24 merupakan pengguna Shopee terbanyak setelah generasi Y dengan jumlah persentase sebesar 31%.⁹⁰ Sedangkan pada karakteristik perguruan tinggi, UINSA merupakan responden yang mengisi kuesioner terbanyak dengan jumlah 146 orang, kedua adalah UNAIR sebanyak 54 orang, 39 orang di UNESA dan 30 orang di ITS. Hal tersebut terjadi karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* maupun *online* lebih banyak di isi dan di bagikan oleh mahasiswa UINSA daripada mahasiswa perguruan tinggi lainnya.

⁹⁰ “Shopee Makin Populer di Indonesia” dalam www.indotelko.com diakses pada 20 November 2018 pukul 13.43 WIB

kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1.179, maka variabel dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga koefisien kualitas produk (β_1) menunjukkan hasil sebesar -0,062 hal tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berikut adalah konsumen mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee :

1. Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pe

kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1.179, maka variabel dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga koefisien kualitas produk (β_1) menunjukkan hasil sebesar -0,062 hal tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berikut adalah konsumen mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee :

1. Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pe

- kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1.179, maka variabel dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga koefisien kualitas produk (β_1) menunjukkan hasil sebesar -0,062 hal tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berikut adalah konsumen mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee :
1. Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pe

kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1.179, maka variabel dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga koefisien kualitas produk (β_1) menunjukkan hasil sebesar -0,062 hal tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berikut adalah konsumen mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee :

1. Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pe

yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan “*fragile*” terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak *marketplace* Shopee harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk. Produk yang diterima konsumen dalam keadaan rusak, dapat di retur ke penjual dengan prosedur yang ditetapkan agar nantinya tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan, sehingga kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee dapat di pertanggungjawabkan.

Kedua adalah faktor penjual. Penjual yang menawarkan produknya pada *marketplace* Shopee merupakan penjual yang tidak terpercaya, karena telah merugikan konsumen dengan menjual produk rusak. Produk rusak yang ditawarkan tidak dapat diketahui secara langsung oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, mengingat kondisi barang yang dijual tidak dapat di pegang dan di lihat secara langsung. Oleh karena itu, sebaiknya *marketplace* Shopee lebih menampilkan penjual yang mempunyai *review*/penilaian dengan kualitas produk yang sangat baik pada awal tampilan halaman serta membatasi jumlah penjual yang telah terbukti menjual produk rusak berdasarkan banyaknya penilaian konsumen yang telah berbelanja. Sehingga konsumen dapat berasumsi

bahwa produk yang dijual pada *marketplace* Shopee merupakan barang yang berkualitas dengan menampilkan produk-produk yang *recommended* dari penilaian konsumen yang telah berbelanja produk tersebut sebelumnya.

2. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk saat berbelanja *online* menggunakan *marketplace* apapun kualitas produknya akan sama saja, tidak ada yang membedakan antara *marketplace* satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual pada *marketplace* Shopee.

“Produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee tidak terdapat keistimewaan tambahan dikarenakan beberapa jenis dan merek produk yang dijual sama dengan produk yang ditawarkan oleh *marketplace* pesaing bahkan penjual produk tersebut merupakan penjual yang sama, sehingga konsumen tidak merasakan adanya perbedaan kualitas produk antara *marketplace* Shopee dengan pesaing.”⁹¹

produk.

3. Kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang diunggah penjual sangat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai dengan informasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan *display* produk dengan kenyataan yang asli tentu sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang saat berbelanja *online*. Apabila konsumen membeli suatu produk yang produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh dari penjual ditawarkan secara *online* pada *display* produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU Nomor 8 Tahun 1999.

- produk.
3. Kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang diunggah penjual sangat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai dengan informasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan *display* produk dengan kenyataan yang asli tentu sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang saat berbelanja *online*. Apabila konsumen membeli suatu produk yang produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh dari penjual ditawarkan secara *online* pada *display* produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU No. 8 Tahun 2009.

produk.

3. Kualitas produk yang terdapat pada *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang diunggah penjual sangat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai dengan informasi yang tertera yang diharapkan, namun ketika barang sudah sampai ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perbedaan *display* produk dengan barang asli tentu sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang saat berbelanja *online*. Apabila konsumen membeli suatu produk yang produk tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh dari penjual yang ditawarkan secara *online* pada *display* produk, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU No. 8 Tahun 2009.

4. Banyak konsumen yang merasa kesulitan saat mengajukan garansi produk pada admin Shopee. Hal tersebut dikarenakan prosedur dalam mengajukan garansi yang sangat panjang dan ketika sudah berhasil mengajukan garansi, proses pengembalian dana cukup lama sehingga uang tidak dapat di tarik pada saat itu juga⁹³.

Menurut konsumen yang pernah mengalami kejadian seperti ini, sebaiknya Shopee lebih meningkatkan kualitas pelayanan mengenai komplain konsumen yang mengalami hal tersebut, agar nantinya antara konsumen dan penjual dapat bertransaksi dengan nyaman dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan sehingga proses garansi, pengembalian produk dan pengembalian dana dapat berjalan dengan mudah dan cepat.

⁹³ “Catat, Ini Kelebihan dan Kekurangan Situs-situs Belanja Online”, dalam merahputih.com diakses pada 23 November 2018 pukul 00.17 WIB

[illegible]

¹⁰¹ Achmad Jalaludin, et al. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015), 7

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,926, maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di *marketplace* Shopee karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

[digilib.uinsby.ac.id](#)

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variable periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu

[illegible]

Efektivitas promosi yang dilakukan sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi

¹⁰⁸ “Makin Viral, Goyang Shopee 99 Ini pun Bikin Via Vallen Bergoyang” dalam www.suara.com diakses pada 23 November 2018 pukul 15.22 WIB

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar¹¹³ yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.¹¹⁴ Untuk itu, pihak *marketplace* Shopee sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja pada *marketplace* Shopee, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H₃ dalam penelitian ini diterima.

D. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan

¹¹³ Ahmad Yulizar, et al, “Pengaruh Harga dan Promodi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer”, (E-Journal – Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 6

¹¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua *marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas produk di *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Ditambah dengan harga produk pada *marketplace* Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh *marketplace* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau daripada *marketplace* pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila *marketplace* Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila *marketplace* Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kualitas produk, harga dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa PTN di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Arumsari, Dheany. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2009
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008
- Jalaludin, Achmad, et al. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April 2015 – Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. *Skripsi – Universitas Sumatera Utara*, 2017
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2008
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014
- Lemeshow, Stanley, et al. *Adequacy oOf Sample Size In Health Studies. Edisi Terjemahan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat, 2001
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Mega, T Maretia dan Soni Harsono, “Pengaruh Harga. Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone* Blackberry di Surabaya”. *Journal of Business and Banking* Volume 3 No. 2 November 2013 – STIE Perbanas, Surabaya, 2013
- Melly, et al. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang”. *E-Journal Fakultas Ekonomi – Universitas Bung Hatta Padang*, 2013
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2003
- Nasution, Arman Hakim, et al. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta : Andi Offset, 2006
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse, 2008
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga, 2000
- Prihartini, Chanifah Widya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar”. *E-Journal – Universitas Negeri Surabaya*, 2016
- Ramadanu, Pandu, et al. “Analisa Strategi Pemasaran Unilever”. Tugas Akhir – Universitas Airlangga, 2010
- Rifa’I, M. dan Hamidi. “Efektivitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen”. *E-Journal - Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang*, 2017
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Santoso, Kristiawan Wibowo, et al. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”. *E-Journal – Universitas Diponegoro*, 2013
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Setyanigrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Sustina. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- Syahrial, Yusroni Akhmad. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta”. *Skripsi – Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Wahid, Muhammad Agus. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan”. E-Prints Undip – Universitas Diponegoro, Semarang
- Wijaya, Fredy. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya, 2017
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009
- Yuniarti, Yenny. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online*”. E-Journal Volume 18, Nomor 1 Januari – Juni 2016 – Universitas Jambi, 2016
- Yuska, Adithya Kesuma. “Analisa Hubungan Strategi Penetapan Harga terhadap Positioning Produk (Studi Kasus di PT Sido Muncul, Semarang, Jawa Tengah)”. Skripsi – Institut Pertanian Bogor, 1996
- Hidayat, Anwar. 2013. “Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser”. di <https://www.statistikian.com> (diakses pada 25 September 2018 pukul 17.28 WIB)
- Ban. 2018. “Rekomendasi Promo Shopee Yang Wajib Di Ikuti Oleh Penjual”. di <https://www.siapsukses.net> (diakses pada 23 November 2018 pukul 01.50 WIB)
- Hertanto, Eko. 2017. “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala”. di <https://www.academia.edu> (diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 23.53 WIB)
- Sulaiman, M. Reza. 2018. “Program Shopee 9.9 Super Shopping Day Catatkan Rekor Penjualan”. di <https://www.suara.com> (diakses pada 14 September 2018 pukul 16.19 WIB)
- Arifiyadi, Teguh. 2018. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online”. di <https://www.hukumonline.com> (diakses pada 23 November 2018 pukul 00.17 WIB)
- . 2016. “Unilever Jaga Mutu Produk Mulai dari Kemasan”. di <https://www.republika.co.id> (diakses pada 01 Oktober 2018 pukul 19.57 WIB)
- . 2017. “Apa Pentingnya Kualitas?”. di <http://shiftindonesia.com> (diakses pada 13 September 2018 pukul 17.21 WIB)
- . 2018. “Catat, Ini Kelebihan dan Kekurangan Situs-situs Belanja Online”. di <https://merahputih.com> (diakses pada 14 September 2018 pukul 22.31 WIB)
- . 2018. “Shopee Makin Populer di Indonesia”. di <https://www.indotelko.com> (diakses pada 02 November 2018 pukul 13.43 WIB)