

LAPORAN PENELITIAN

Marketplace Shopee: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Disusun Oleh:

Ketua Peneliti

Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI NIDN 0322079103

Anggota:

Alif Karuniasyah NIM 2017021061

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I
2023

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul Penelitian	:	Marketplace Shopee: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
2.	Bidang Ilmu Penelitian	:	Manajemen
3.	Ketua Peneliti:		
	a. Nama Lengkap dan Gelar	:	Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	c. NIDN	:	0322079103
	d. Golongan/Pangkat	:	
	e. Program Studi	:	Manajemen
	f. Email	:	swesti.mahardini@stie-yai.ac.id
4.	Anggota Tim Peneliti	:	Alif Karuniasyah (2017021061)
5.	Waktu Penelitian	:	September 2022 – Januari 2023
6.	Biaya Penelitian		
	a. Jumlah	:	Rp 3.000.000,-
	b. Sumber	:	STIE Y.A.I
7.	Publikasi	:	Perpustakaan STIE Y.A.I

Jakarta, Januari 2023

Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Y.A.I


(Ida Musdafiah Ibrahim, SE,MM)
NIDN : 0323057001

Ketua Peneliti


(Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI)
NIDN : 0322079103

Menyetujui
Ketua STIE Y.A.I


(Dr. Reschiwati, SE., M.M., Ak., CA)
NIDN : 0309116603

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah Penelitian	5
BAB II TINJAUAN LITERATUR	6
2.1 Teori Atribusi.....	6
2.2 Kerangka Pemikiran	9
2.3 Hipotesis	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1. Populasi dan Sampel	10
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	10
3.2.1. Variabel Dependen (Y).....	10
3.2.2. Variabel Independen (X).....	10
3.3. Rancangan Analisis.....	11
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	14
4.2. Hasil Uji Validitas Data	14
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	16
4.4. Hasil Uji Hipotesis	17
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	22
5.1. Kesimpulan.....	22
5.2. Implikasi	22
5.3. Saran	22
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN 1.....	25
LAMPIRAN 2.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Analisis Deskriptif.....	14
Tabel 4.2. <i>Outer Loading</i>	15
Tabel 4.3. Hasil <i>Composite Reliability</i>	16
Tabel 4.4. Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	16
Tabel 4.5. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	17
Tabel 4.6. Nilai <i>Path Coefficients</i>	17
Tabel 4.7. Nilai <i>R-Square</i>	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengunjung <i>Marketplace</i> Shopee Bulanan	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	9
Gambar 4.1. Tampilan Hasil PLS Algorithm	15
Gambar 4.2. Tampilan Hasil PLS <i>Boothstrapping</i>	17

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 JADWAL PENELITIAN	25
LAMPIRAN 2 SURAT TUGAS.....	256

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas semua karunia-Nya yang melimpah dan tidak ada habisnya yang telah dilimpahkan kepadanya selama proses penulisan skripsi ini dengan judul "**MARKETPLACE SHOPEE: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**".

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan penulis dalam menulis, skripsi ini bukannya tanpa kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun penulis yakin akan bermanfaat bagi penulis khususnya dan siapa saja yang ingin memanfaatkannya. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan moril dan materil yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Reschiwati, SE., MM, Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI.
2. Ibu Wiwik Pratiwi, SE, MM, Ak, CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

3. Ibu Ida Musdafia Ibrahim, SE, MM selaku kepala LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan selalu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2023

Ketua Peneliti



Swesti Mahardini, S.Kom, MMSI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* shopee sedangkan sampel yang digunakan yaitu pengguna pada kuartal III tahun 2021. Penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair dimana lima kali lebih banyak dari jumlah item indikator yaitu sebanyak 32 sehingga didapatkan 160 responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah iklan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS versi 3.3. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Adapun implikasi dalam penelitian ini yaitu iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

BAB I

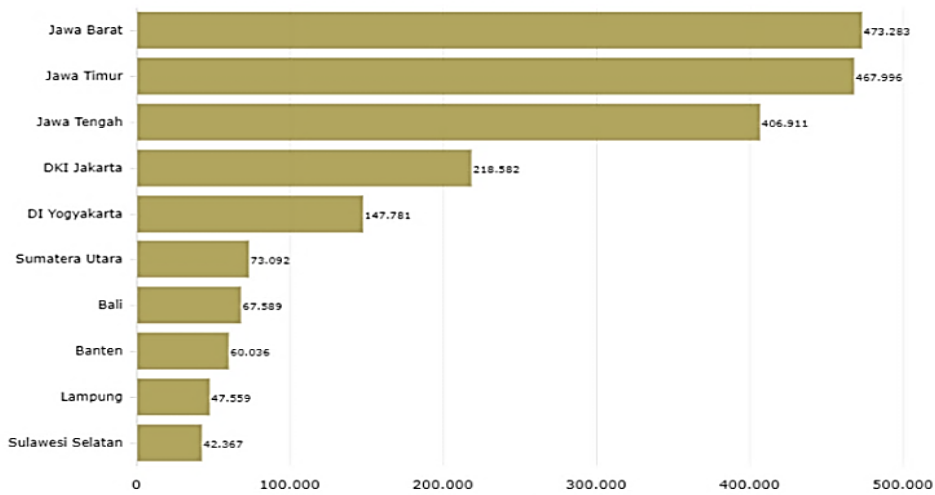
PENDAHULUAN

1.1 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.

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. *Marketplace* bermula ketika pengguna internet melakukan kegiatan jual beli secara individu dengan menggunakan sosial yang ada, sehingga marketplace tidak ada ubahnya dengan pasar online atau mall online. Salah satu e-commerce yang sedang populer dan berkembang dikalangan masyarakat yaitu Shopee.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Di Indonesia sendiri saat ini sudah ada beragam jenis marketplace dengan segala kekurangan dan kelebihannya masing-masing. Adapun jumlah jumlah Pengunjung Marketplace Shopee Bulanan (Kuartal III 2021) pada 10 Provinsi di Indonesia sebagai berikut:



Sumber : <https://sasanadigital.com>

Gambar 1.1. Pengunjung Marketplace Shopee Bulanan

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143 dalam Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, 2018).

Banyak kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya.

Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan harga produk termurah, hal ini berdasarkan penilaian dari 1240 responden yang disurvei oleh ecomerceIQ pada tahun 2018. Aplikasi lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia juga dinilai sebagai aplikasi belanja online dengan harga produk yang murah serta banyak pilihan produknya. Setiap toko online mempunyai cara tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Bahkan Shopee untuk menarik minat pelanggan, selain menawarkan harga produk murah dengan pilihan produk terbanyak kepada konsumen, Shopee juga memberikan ongkos pengiriman gratis.

Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah harga. Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Yulizar & Prihatini, 2017 dalam Rahmawati, 2018)

Menurut Gitosudarmo (2019 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut penelitian sebelumnya dari Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media Shopee memiliki kelebihan dalam mengiklankan produknya. Beberapa ahli kreatif menganggap dalam pembuatan iklan di televisi Shopee sangat kreatif dan inovatif sehingga membuat penontonnya terkesan dan tertarik untuk mengunduh aplikasinya. Shopee juga berhasil

memikat hati banyak orang karena menemukan trik tepat membuat produknya terus diingat.

Dalam iklannya, Shopee telah menampilkan banyak tokoh artis papan atas yang sedang naik daun. Alur cerita yang unik dan menarik dengan menampilkan musical dalam penyampaian pesannya, menggunakan lagu yang sedang menjadi trend dan mengubahnya untuk disesuaikan dengan iklan Shopee Indonesia. Potensinya sebagai tempat beriklan sangat besar, televisi mampu menjangkau masyarakat atau calon konsumen. Effendy (2013:60). Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian di Shopee, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang di inginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dikarenakan adanya hasil studi tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan

penelitian mengenai **“MARKETPLACE SHOPEE: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan serta pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu manfaat teoritis yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan penelitian yang sama dan dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti lain. Manfaat praktis bagi perusahaan yaitu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik *Marketplace* Shopee dalam mengembangkan produk serta strategi dibidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan bagi pembaca yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produk, dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1.3 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Atribusi

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori atribusi, menurut Fritz Heider dalam Syafitri (2021) teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang. Teori atribusi menjelaskan mengenai proses bagaimana kita menentukan penyebab dan motif tentang perilaku seseorang. Teori ini mengacu tentang bagaimana seseorang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri yang akan ditentukan apakah dari internal misalnya sifat, karakter, sikap, dll. ataupun eksternal misalnya tekanan situasi atau keadaan tertentu yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku individu.

Teori atribusi menjelaskan tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang dialami. Teori atribusi dijelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan karakteristik individu, maka dapat dikatakan bahwa hanya melihat perilakunya akan dapat diketahui sikap atau karakteristik orang tersebut serta dapat juga memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam jurnal Fatih Imantoro *et al*, (2018) yang diadopsi dari Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap. (Setiawan, 2016)

2.3 Iklan

Iklan diartikan oleh Ralph S. Alexander dalam Morissan (2015) sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu produk, organisasi, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Sedikit berbeda dengan definisi periklanan yang disampaikan oleh Lee & Johnson dalam Kertamukti (2015), periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi komersil dan non personal mengenai suatu organisasi maupun produk-produk perusahaan tersebut yang kemudian diteruskan ke target sasaran melalui suatu media seperti televisi.

Menurut penelitian sebelumnya dari Wills, Moriarty dan Brunet dalam Morissan (2015) iklan biasa digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi seputar produk dan jasa perusahaan. Selain fungsi tersebut juga menyebutkan salah satu fungsi iklan yakni untuk membangun kesadaran merek khalayak, serta membangun citra produk. Sedangkan menurut penelitian Kertamukti (2015) iklan secara keseluruhan memiliki fungsi sebagai alat penunjang penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ditinjau dari fungsi iklan, banyak perusahaan yang melakukan investasi dalam skala besar pada periklanan. Hal ini dikarenakan iklan memiliki beberapa fungsi yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.4 Harga

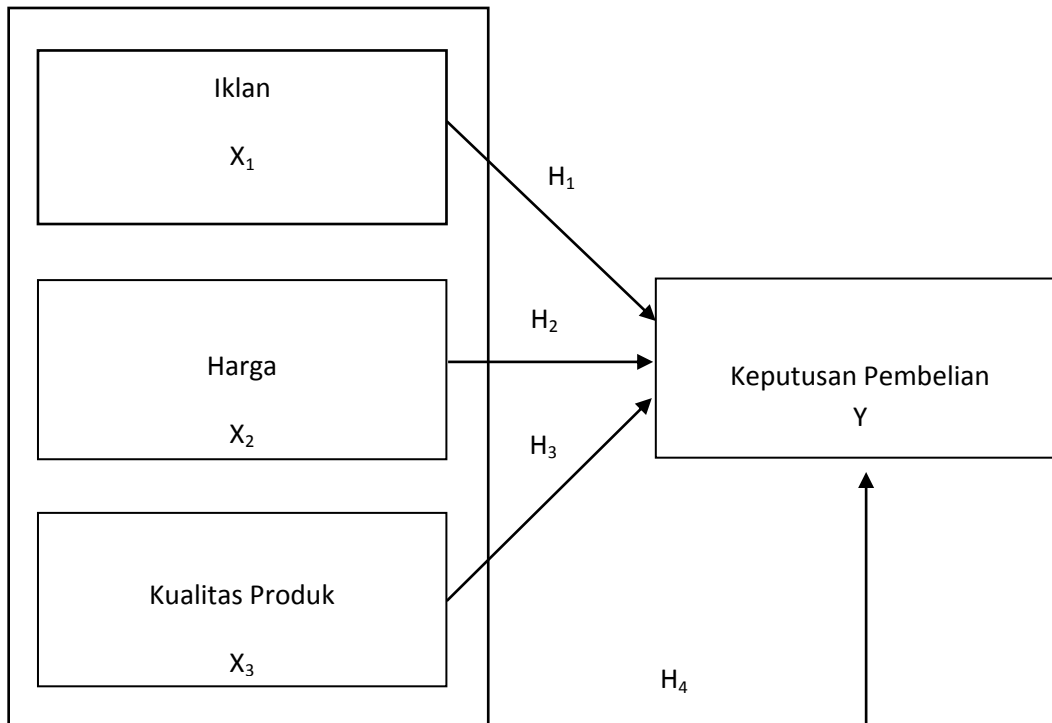
Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*, yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2017) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapatmemiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh

harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan konsumen, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai.

2.5 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, yang artinya bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Gambar kerangka pemikiran di atas memberikan informasi bahwa dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3), sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.3 Hipotesis

H₁: diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee

H₂: diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee

H₃: diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Marketplace Shopee Bulanan pada Kuartal III 2021 wilayah DKI Jakarta, dimana berdasarkan penelusuran penulis pada website <https://sasanadigital.com> diketahui jumlah pengunjung bulanan pada Kuartal III 2021 wilayah DKI Jakarta sebanyak 218.582 pengunjung. Namun dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian, hal tersebut dikarenakan ukuran populasi terlalu besar.

Dalam penelitian tidak ditemukan jumlah populasi keseluruhan, maka penulis menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *sampling insidental* untuk menentukan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti. Dimana menurut Hair et al., (2015) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item indikator yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 32 item indikator dari empat variabel yang diteliti. Maka jumlah indikator sebanyak $32 \times 5 = 160$ sehingga jumlah yang diteliti sebanyak 160 Responden.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel independen yaitu iklan, harga, dan kualitas produk.

3.2.1. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiawan (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Variabel keputusan pembelian diukur dengan dua indikator.

3.2.2. Variabel Independen (X)

Variabel independen terdiri dari iklan, harga, dan kualitas produk. Masing-masing variabel tersebut diukur dengan 10 indikator. Iklan menurut Lee & Johnson dalam Kertamukti (2015), periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi komersil dan non personal mengenai suatu organisasi maupun produk-produk perusahaan tersebut yang kemudian diteruskan ke target sasaran melalui suatu media seperti televisi. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menurut Tjiptono (2017) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan

konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

3.3. Rancangan Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis statistik yang pengolahan datanya menggunakan alat bantu Sem-PLS versi 3.3, analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran data rata-rata atau mean. Rata-rata atau Mean merupakan ukuran statistik kecenderungan terpusat yang paling sering digunakan. Rata-rata ada beberapa macam, yaitu rata-rata hitung (*aritmatik*), rata-rata geometrik, rata-rata harmonik dan lain-lain.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2018) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2018) cara yang digunakan yaitu analisa *item*, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir *instrument valid* adalah nilai indeks *valid* adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$.

Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2015) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2015) untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2015) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$
$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r₁₁ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb² = Jumlah varians butir

σt² = Jumlah varians total

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan analisis koefisien determinasi (R²), adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji hipotesis dengan uji t (t_{hitung}) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat secara individual di setiap variabel. Berikut rumus untuk mencari t_{hitung}, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

Selanjutnya setelah nilai t_{hitung} didapatkan maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan acuan taraf signifikansi sebesar α = 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = n-2, sehingga ketetapan yang berlaku adalah sebagai berikut:

Jika t_{hitung} > t_{tabel} → Ho ditolak (ada pengaruh yang signifikan)

Jika t_{hitung} < t_{tabel} → Ho diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2016). Dari koefisien determinasi (R²) ini dapat diperoleh suatu nilai

untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Untuk mencari koefisien determinasi kita bisa mendapatkan dari besarnya penyimpangan atau varians dari variabel dependen dibagi dengan total penyimpangan atau varians.

$$R^2 = \frac{\text{Explained Variation}}{\text{Total Variation}}$$
$$= 1 - \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

Y = nilai Y

\hat{Y} = nilai y prediksi

\bar{Y} = rata-rata Y

Jika $R^2 = 1 \rightarrow$ Variasi perubahan variabel bebas berpengaruh besar terhadap variasi perubahan variabel terikat

Jika $R^2 = 0 \rightarrow$ Variasi perubahan variabel bebas tidak berpengaruh besar terhadap variasi perubahan variabel terikat

Nilai $0 < R^2 < 1$ b

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.1. Analisis Deskriptif

	Iklan	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N	160	160	160	160
Mean	3.9250	4.2375	4.1125	4.1125
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum	628.00	678.00	658.00	658.00

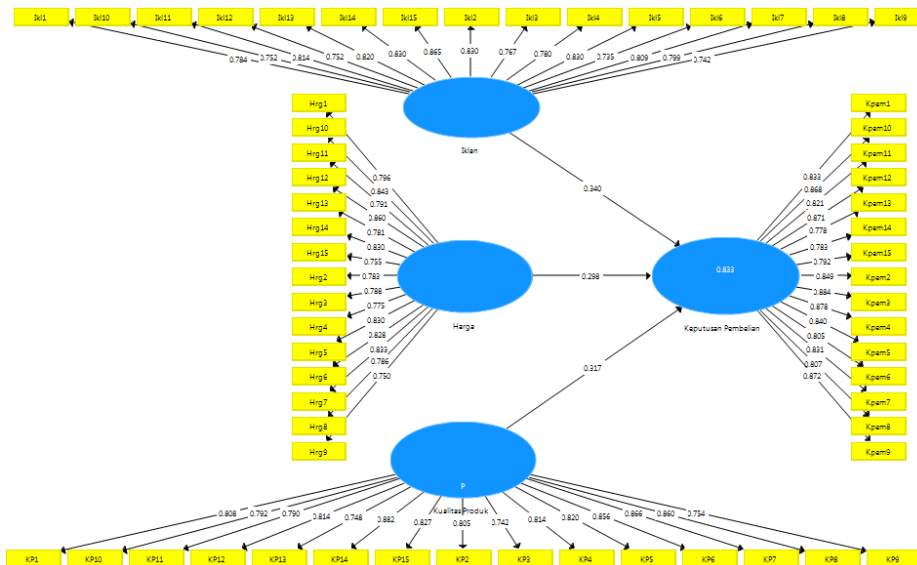
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 160 responden pengguna Marketplace Shopee di wilayah DKI Jakarta, diketahui bahwa variabel iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9250 yang berada pada kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Marketplace Shopee di wilayah DKI Jakarta setuju dengan iklan Marketplace Shopee. Variabel harga memiliki nilai rata-rata 4,2375 yang berada pada kategori sangat setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Marketplace Shopee di wilayah DKI Jakarta sangat setuju dengan harga yang ditawarkan. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 4,1125 yang berada pada kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Marketplace Shopee di wilayah DKI Jakarta setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,1125 yang berada pada kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna marketplace Shopee di wilayah DKI Jakarta memiliki keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

4.2. Hasil Uji Validitas Data

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, dibentuk model penelitian yang kemudian di *run* menggunakan *PLS-Algorithm* untuk menguji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model menggunakan outer model (model pengukuran) yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya. Untuk menguji validitas model dengan menggunakan nilai loading faktor sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir-butir pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pernyataan akan terklarifikasi pada variabel yang telah ditentukan (*construct validity*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil *output outer loading (measurement model)* atau validitas konvergen digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari masing-masing konstruk. Suatu penelitian

dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0.7. Adapun hasil dari PLS Algorithm dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Tampilan Hasil PLS Algorithm

Tabel 4.2. Outer Loading

No.	Iklan (X1)		Harga (X2)		Kualitas Produk (Z)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Hasil	Keputusan	Hasil	Keputusan	Hasil	Keputusan	Hasil	Keputusan
1	0.784	Valid	0.796	Valid	0.808	Valid	0.833	Valid
2	0.830	Valid	0.783	Valid	0.805	Valid	0.849	Valid
3	0.767	Valid	0.788	Valid	0.742	Valid	0.884	Valid
4	0.780	Valid	0.775	Valid	0.814	Valid	0.878	Valid
5	0.830	Valid	0.830	Valid	0.820	Valid	0.840	Valid
6	0.735	Valid	0.828	Valid	0.856	Valid	0.805	Valid
7	0.809	Valid	0.833	Valid	0.866	Valid	0.831	Valid
8	0.799	Valid	0.786	Valid	0.860	Valid	0.807	Valid
9	0.742	Valid	0.750	Valid	0.754	Valid	0.872	Valid
10	0.752	Valid	0.843	Valid	0.792	Valid	0.868	Valid
11	0.814	Valid	0.791	Valid	0.790	Valid	0.821	Valid
12	0.752	Valid	0.860	Valid	0.814	Valid	0.871	Valid
13	0.820	Valid	0.781	Valid	0.748	Valid	0.778	Valid
14	0.830	Valid	0.830	Valid	0.882	Valid	0.783	Valid
15	0.865	Valid	0.755	Valid	0.827	Valid	0.792	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Hasil *Outer model* digunakan untuk menguji indikator dari masing-masing variabel. jadi nilai indikator *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan valid.

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel iklan (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih dari 0.70. hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai *loading factornya* diatas 0,7 maka dapat dikatakan semua pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti valid.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan PLS diketahui *Composite Reliability* (CR) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Iklan (X_1)	0.963
Harga (X_2)	0.964
Kualitas produk (X_3)	0.967
Keputusan Pembelian (Y)	0.972

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Uji keandalan data dilakukan dengan *Composite Reliability*. Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa "*The unidimensionality of the block of variabels may be assessed by using composite reliability (should be > 0,7)*". Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel iklan (X_1) sebesar 0.963, harga (X_2) sebesar 0.964, kualitas produk (X_3) sebesar 0.967, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.972 nilai tersebut diatas 0,7 maka dapat dikatakan reliabel dan terandalkan serta dapat dipergunakan untuk dilakukan uji hipotesis.

b. Cronbach Alpha

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan PLS diketahui *Cronbach Alpha* (CA) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha (CA)
Iklan (X_1)	0.958
Harga (X_2)	0.960
Kualitas produk (X_3)	0.963
Keputusan Pembelian (Y)	0.969

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Cronbach alpha adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Hasil *cronbach alpha* harus > 0,7. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel iklan (X_1) sebesar 0.958, harga (X_2) sebesar 0.960, kualitas produk (X_3) sebesar 0.963, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.969, uraian tersebut memberikan arti bahwa keempat variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai diatas 0,7. Hal tersebut menunjukkan keempat variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi jawaban responden.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan PLS diketahui *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

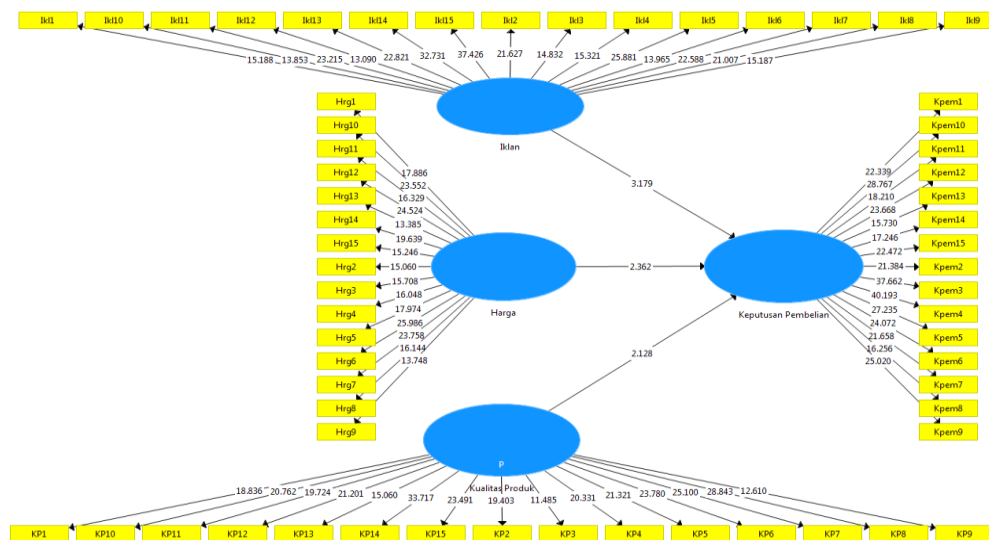
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan (X_1)	0.632
Harga (X_2)	0.644
Kualitas produk (X_3)	0.661
Keputusan Pembelian (Y)	0.697

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Untuk mengukur banyaknya varian yang dapat ditangkap oleh konstruksya menggunakan AVE. Nilai AVE harus $> 0,5$. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel iklan (X_1) sebesar 0.632, harga (X_2) sebesar 0.644, kualitas produk (X_3) sebesar 0.661, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.697. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil AVE dari ke empat variabel dalam penelitian ini diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variable dalam penelitian ini memiliki *convergent* yang baik.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *inner weights (structural model)* yang diolah dengan PLS. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.6. Nilai Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
$X_1 \rightarrow Y$	0.340	0.338	0.107	3.179	0.002
$X_2 \rightarrow Y$	0.298	0.296	0.126	2.362	0.019

$X_3 \rightarrow Y$	0.317	0.322	0.149	2.128	0.034
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

Pengujian Hipotesis H_1

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai original sample *estimate* iklan adalah sebesar 0,340 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,179 dengan *P Value* sebesar 0.002. Nilai original sample *estimate* positif mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengujian Hipotesis H_2

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel di atas, harga memperoleh nilai original sample estimate sebesar 0,298 dengan nilai t-statistik 2,362 dengan nilai *P Value* sebesar 0.019 berada di bawah 0.05, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi dibawah 5% (signifikan). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis H_3

Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk memperoleh nilai original sample estimate sebesar 0,317 dengan nilai t-statistik 2.128 dan nilai *P Value* sebesar 0.034 yang berada dibawah signifikansi 5% (signifikan). Hal tersebut berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Sesuai dengan model pengukuran pengaruh iklan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi dalam penelitian ini terletak pada R-Square Adjusted. R-Square Adjusted adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Menurut Santoso dalam Ghazali (2016) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan adjusted R square sebagai koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai (R^2_{Adj}) sebesar 0.828 atau 82.8% variabilitas keputusan pembelian pada marketplace Shopee yang terjadi disebabkan oleh iklan, harga dan kualitas produk. Dengan kata lain bahwa pengaruh iklan, harga dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di DKI Jakarta adalah sebesar 82.8%, sedangkan sisanya sebesar 17.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian	0.833	0.828

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2022

4.5. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Teori atribusi menjelaskan tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang

dialami. Teori atribusi dijelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan karakteristik individu, maka dapat dikatakan bahwa hanya melihat perilakunya akan dapat diketahui sikap atau karakteristik orang tersebut serta dapat juga memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

Begitu halnya juga dengan iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta. Dimana seseorang akan membentuk ide tentang orang lain dan situasi disekitarnya yang menyebabkan perilaku seseorang dalam persepsi sosial yang disebut dengan *dispositional attributions* dan *situational attributions*. *Dispositional attributions* atau penyebab *internal* yang mengacu pada aspek perilaku individual yang ada dalam diri seseorang seperti kepribadian, persepsi diri, kemampuan, motivasi. Sedangkan *situational attributions* atau penyebab eksternal yang mengacu pada lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku, seperti kondisi sosial, nilai-nilai sosial, dan pandangan masyarakat.

Hal tersebut sebagaimana hasil analisis deskriptif statistik yang diperoleh hasil pengakses *marketplace* Shopee di DKI Jakarta setuju dengan iklan (X_1), sangat setuju dengan harga (X_2) dan setuju terhadap kualitas produk (X_3) yang diterapkan oleh *marketplace* Shopee sehingga memberikan dampak yang baik bagi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta, dimana iklan, harga dan kualitas produk telah diaplikasikan dengan baik oleh *marketplace* Shopee sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian pengakses *marketplace* Shopee di DKI Jakarta.

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sample estimate iklan adalah sebesar 0,340 dengan nilai tstatistik 3,179 dan nilai *P Value* sebesar 0.002 berada dibawah signifikansi 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jackson, dkk (2021) dan Yolandita, dkk (2022) menyatakan bahwa secara parsial iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu sebagaimana menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2017) pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dan telah di literature dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Uraian tersebut memberikan arti bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap kepada orang lain atas keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memperoleh nilai original sample *estimate* sebesar 0,298 dengan nilai t-statistik 2,362 dan nilai *P Value* sebesar 0.019 berada di bawah 0.05, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Affandi, dan Rahman (2020) serta Mulyana (2021) menyatakan bahwa Secara Parsial Harga berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu sebagaimana pandangan Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan antara harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa semakin baik strategi harga yang di buat oleh perusahaan maka semakin besar keputusan pembelian di lakukan oleh konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai original sample *estimate* sebesar 0,317 dengan nilai t-statistik 2.128 dan nilai *P Value* sebesar 0.034 yang berada dibawah signifikansi 5% (signifikan). Hal tersebut berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Affandi, dkk (2020) dan Nuraeni (2021) menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu sebagaimana pandangan Kotler dan Armstrong (2016) dalam keputusan pembelian terdapat 5 tahap, salah satunya adalah perilaku pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan pada tahap keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pengembalian keputusan pembelian.

d. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 0.828 atau 82.8% variabilitas keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang terjadi disebabkan oleh iklan, harga dan kualitas produk. Dengan kata lain bahwa pengaruh iklan, harga dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta adalah sebesar 82.8%, sedangkan sisanya sebesar 17.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan skripsi ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Affandi, dkk (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu sebagaimana pandangan Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian di mulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhi untuk memiliki produk seperti yang mereka pilih.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa berdasarkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui periklanan, maka pelanggan atau konsumen akan mengetahui kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang diinformasikan akan memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melalui beberapa uji yang telah dijelaskan sebelumnya maka diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* shopee dipengaruhi oleh iklan, harga, dan kualitas produk.

5.2. Implikasi

Iklan berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa Iklan pada shopee memberikan iklan yang sangat menarik yang menjadikan konsumen ingin membeli kembali. Sedangkan harga berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa Harga yang diberikan oleh shopee lebih murah di bandingkan *e-commerce* lain. Selain itu, kualitas Produk juga berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa kualitas produk lebih berkualitas hingga akhirnya para konsumen tertarik untuk membeli produk di *e-commerce* shopee.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu data yang digunakan hanya pada periode kuartal tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan periodenya dapat lebih lama lagi.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat diajukan bagi perusahaan disarankan agar dapat terus meningkatkan iklan, karena hal tersebut dikarenakan iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, adapun upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dalam meningkatkan kualitas iklan dengan meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan figur bintang iklan yang lebih merepresentasikan perusahaan. Selain itu saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2015, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Echdar Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Hair, 2015, *Sample Populasi dan Jumlah Populasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/26/591/persentase-penduduk-yang-menggunakan-internet-untuk-pembelian-barang-jasa-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-dki-jakarta.html>
- <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Imantoro, Fatih, *et al*, 2018, Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Mie Instan Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 57 No.1.
- Jayani, Dwi Hadya, 2019, Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jayani, Dwi Hadya, 2021, E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Jogiyanto, 2015, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Kertamukti, Rama, 2015, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Edisi 1, Cetakan 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong, 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1. & 2, Jakarta: PT. Indeks Media.
- Morissan, MA, 2015, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan keempat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratiwi, Wayan Arisna, 2016, Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 12: 7899-7928.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol 4, NO 2.

- Rahmawati, P., 2018, Pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12 Nomor 1, 89-98
- Setiawan, dkk 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1
- Siregar, Syofian, 2016, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sudibyo, R. H. (2018). Pengaruh terpaan iklan rokok terhadap minat beli konsumen rokok (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia). Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10141/>
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2017, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Press Media.
- Twenty Mariza Syafitri, 2021, Pengaruh Keahlian Auditor, Tekanan Ketaatan, Independensi dan Orientasi Tujuan Terhadap Pertimbangan Audit, *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850
- Uchjana, Effendy Onong, 2013, *Ekonomi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utari, Wijayati dan Rahma, Wahdiniwaty, 2017, Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Bandung: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*.

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		I	II	III	IV	V
1	Studi Kepustakaan	■				
2	Persiapan Penelitian					
	Survey Awal		■			
	Penyusunan rencana penelitian		■			
	Penelitian pendahuluan		■			
	Penyusunan instrument		■			
3	Penelitian Lapangan					
	Pengumpulan Data		■	■		
4	Analisis Data			■		
5	Penulisan laporan awal			■		
6	Presentasi				■	
7	Penulisan laporan akhir					■



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075

Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.275a/K/STIE Y.A.I/IX/2022

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian oleh dosen STIE Y.A.I maka bersama ini ketua STIE Y.A.I memberikan tugas kepada :

1. Nama : Swesti Mahardini, S.Kom., MM.SI
NIDN : 0322079103
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I
2. Nama : Alif Karuniasyah
NIM : 2017021061
Jabatan : Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Y.A.I

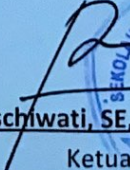
Untuk membuat penelitian dengan judul :

Marketpalce Shopee: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Waktu : September 2022 – Januari 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 14 September 2022
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I,


Dr. Reschwati, SE, MM, AK, CA

Ketua

Tembusan kepada :

- Yth. Bapak Ketua Y.A.I
- Yth. Karo. Personalia dan PSDM Y.A.I