

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun oleh:

Fitri Azalia Nurrahma Effendi

NIM: 2116-28802

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
FEBRUARI 2020**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

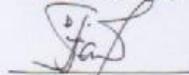
FITRI AZALIA NURRAHMA EFFENDI

No. Mhs.: 211628802

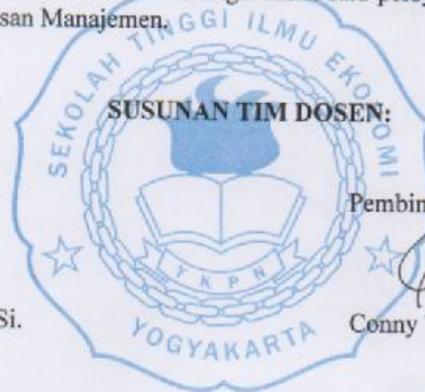
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 24 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

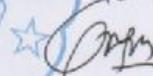
Pembimbing I,



Siti Af Fajar, Dra., M.Si.

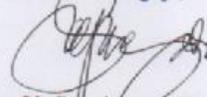


Pembimbing II,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 24 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee. Adapun variabelnya yaitu harga, kepercayaan, dan kualitas produk. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Shopee. Berdasarkan seleksi yang telah dilakukan, diambil 143 responden yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) Harga, (2) Kepercayaan, dan (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the variables that influence the purchasing decision of e-commerce Shopee users. The variables are price, trust, and product quality. The sample in this study was obtained using a purposive sampling method of all students in the Special Region of Yogyakarta who had bought product on Shopee. Based on the selection that has been done, 143 respondents were taken to be used as samples in this study.

The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing indicate that (1) Price, (2) Trust, and (3) Product quality has a positive and significant effect on the purchasing decision of e-commerce Shopee users in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Price, Trust, Product Quality, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan kebutuhan lainnya. Hal ini juga mempengaruhi kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang bertambah ketat. Orang-orang diharuskan memiliki inovasi serta menjadi kreatif agar dapat terus bersaing menciptakan keunggulan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan mampu menghadapi persaingan yang ketat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, proses perdagangan mengalami perubahan yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, namun saat ini siapapun bisa melakukannya dengan tidak terbatas tempat dan waktu. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu, berbagai perusahaan bisnis berusaha untuk menyediakan sarana bagi para konsumen yang memudahkan transaksi atau bisnis dengan cara *online* yang dinamakan *electronic commerce (e-commerce)*. Jony Wong (2010) menyatakan bahwa *electronic commerce* adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Shopee. Shopee adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah aplikasi secara *online* yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan persetujuan jual beli dengan aman, cepat, dan praktis melalui *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai produk seperti peralatan rumah tangga, makanan, *fashion*, otomotif, dan macam-macam produk lainnya.

Berbelanja secara *online* melalui Shopee merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi saat ini, begitu pula pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketertarikan mereka terhadap belanja secara *online* melalui Shopee karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* tersebut. Adapun produk yang sangat menarik minat mahasiswa untuk dibeli adalah produk *fashion*.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan preferensi. Dalam hal ini sangat dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan salah satu dari beberapa pilihan atau preferensi pada suatu pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki dua atau lebih pilihan alternatif jika ingin membuat sebuah keputusan. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seperti apa tahap pengambilan keputusan yang diambil. Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Terdapat beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh bagi seseorang dalam pembelian produk yang dijual dalam situs jual beli *online*, salah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat diperlukan dalam bisnis *online* tersebut. Selain kepercayaan, konsumen juga memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual dalam situs jual beli *online* tersebut agar dapat terhindar dari penipuan yang sedang marak terjadi.

Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee?

Tinjauan Teori

Pengertian Harga

Harga adalah suatu kunci sukses bagi perusahaan, karena harga menentukan jumlah keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diperoleh perusahaan tersebut. Penjualan yang menurun disebabkan oleh penentuan harga yang terlalu tinggi, sedangkan jika penentuan harga terlalu rendah maka keuntungan yang didapatkan perusahaan akan berkurang (Brata, Husaini, dan Ali, 2017). Harga adalah nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk yang mempengaruhi keuntungan produsen. Penentuan harga dalam produk membutuhkan pertimbangan khusus bagi perusahaan karena harga juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan merupakan faktor-faktor antar organisasi dan antar pribadi yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Salah satu masalah pada situasi *online* adalah membangun kepercayaan, syarat yang diterapkan perusahaan untuk mitra bisnis *online* lebih ketat dibanding mitra lainnya. Salah satu kekhawatiran konsumen adalah mereka tidak akan mendapatkan kualitas produk yang baik atau pengantaran produk ke tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keahlian suatu produk yang bertujuan untuk menunjukkan fungsi-fungsinya, hal tersebut termasuk pada keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Bagi konsumen, pengelolaan hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk merupakan hal menarik yang dimiliki kualitas produk. Peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen akan terbentuk saat adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dapat diterima dari perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penyedia produk dengan cara meminimalisir pengalaman yang kurang baik bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Jika kinerja produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, tentunya kualitas produk yang diterima oleh konsumen juga akan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap atau respons konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi, salah satu hal yang menentukan tercapainya target perusahaan adalah seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan (Iswara, 2016). Dalam menggunakan suatu produk, konsumen terkadang bingung dengan beberapa pilihan yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen perlu memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual sesuai dengan pilihannya. Peter dan Olson (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan metode penggabungan yang bertujuan untuk menilai dan mempertimbangkan sejumlah tindakan alternatif yang kemudian menghasilkan salah satu alternatif di antaranya (Weenas, 2013, p. 610).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian

Saladin (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan beberapa jumlah uang yang menjadi alat tukar agar dapat memiliki suatu produk dan dapat didefinisikan sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penetapan nilai produk bagi konsumen, sering kali hanya harga yang dijadikan faktor yang dapat dipahami konsumen karena kurang memahami tentang urusan teknis dalam pembelian produk (Weenas, 2013, p. 609). Penelitian oleh Weenas (2013) memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki, Hidayat, dan Devita (2019) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan para responden menganggap harga dengan manfaat yang ditawarkan Shopee sangat sesuai. Penawaran harga yang ada pada *e-commerce* Shopee bermacam-macam dari harga yang paling murah sampai yang paling mahal. Harga pada setiap produk yang memiliki kesamaan merek dan jenis juga berbeda. Hal ini membuat harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Egger (2004) menjelaskan bahwa pembeli harus memberi kepercayaan saat menempatkan pesanan *online* dan kepada *online shop* tersebut, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung (Mahkota, Suyadi, dan Riyadi, 2014, p. 4). Mengacu pada penelitian terdahulu oleh Yenny (2016) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Anandita dan Saputra (2015) yang menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Para penjual di *e-commerce* Shopee selalu berusaha menjual produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan penawaran harga tertentu, hal ini membuat kepuasan konsumen terjamin. Penjual pada *e-commerce* Shopee selalu memenuhi janji terhadap produk yang dijual, apabila ada suatu produk yang dipesan konsumen kemudian tidak dikirim oleh penjual maka pihak penjual harus memenuhi syarat perjanjian yaitu mengembalikan uang. Para penjual menjelaskan produk dagangannya melalui deskripsi produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai harapannya. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor utama untuk dipertimbangkan saat konsumen ingin berbelanja secara *online*. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberi pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa dalam penawaran pasar, suatu produk merupakan faktor penting yang membawa nilai bagi pelanggan (Alfred, 2013, p. 182). Bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Lenggang (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lain oleh Citra dan Santoso (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penawaran produk pada *e-commerce* Shopee memiliki kualitas produk yang bermacam-macam. Calon konsumen perlu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan penilaian yang baik maupun buruk tentang kualitas produk yang sudah diterima oleh beberapa konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pengujian penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi berganda. Tempat pada penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya bagi mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Waktu dalam penelitian dilakukan pada bulan November 2019.

Populasi

Populasi adalah kumpulan subyek dan obyek dalam suatu penelitian yang terdapat karakteristik atau kualitas tertentu (Sugiyono, 2010). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik (Sugiyono, 2010). Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian *online* melalui Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 143 mahasiswa. Pada penelitian ini pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yang artinya adalah teknik menentukan sampel menggunakan beberapa pertimbangan agar data yang diperoleh dapat lebih tepat (Sugiyono, 2010).

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber asli dan tanpa perantara (Sugiyono, 2010). Data primer misalnya seperti hasil penelitian yang dilakukan berupa pendapat seseorang ataupun masyarakat.

Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner yang diajukan kepada 143 responden tentang pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ini menggunakan skala Likert. Menurut Indriantoro dan Supomo (2016), skala Likert adalah pernyataan setuju atau tidak setuju kepada subyek, obyek atau peristiwa tertentu dalam pengukuran sikap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Variabel

Variabel yang memengaruhi variabel dependen disebut variabel independen, variabel independen dalam penelitian terdiri dari: Harga, kepercayaan, dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin (Gender)

Responden pada jenis kelamin (gender) pria memiliki persentase sebesar 14,7% atau sebanyak 21 dari 143 orang, sedangkan jenis kelamin (gender) wanita memiliki persentase sebesar 85,3% atau sebanyak 122 dari 143 orang.

Usia

Responden pada usia < 20 tahun memiliki persentase 16,1% (23 orang) dan usia 20-30 tahun memiliki persentase 83,9% (120 orang).

Angkatan Tahun Akademik

Responden angkatan tahun akademik 2015 memiliki persentase sebesar 4,2% (6 orang), angkatan tahun akademik 2016 memiliki persentase sebesar 65% (93 orang), angkatan tahun akademik 2017 memiliki persentase 14,7% (21 orang), angkatan tahun akademik 2018 memiliki persentase sebesar 11,2% (16 orang), angkatan tahun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akademik 2019 memiliki persentase sebesar 2,8% (4 orang), dan angkatan tahun akademik lainnya 2,1% (3 orang).

Pendapatan

Responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 memiliki persentase sebesar 42,7% (61 orang), responden dengan pendapatan Rp1.000.000 s/d Rp2.000.000 memiliki persentase sebesar 46,9% (67 orang), responden dengan pendapatan > Rp2.000.000 s/d Rp3.000.000 memiliki persentase sebesar 7,7% (11 orang), dan responden dengan pendapatan > Rp3.000.000 memiliki persentase sebesar 2,8% (4 orang).

Uji Validitas

Uji validitas sangat diperlukan agar dapat menentukan pertanyaan yang dibuat mampu mencerminkan dimensi yang akan diukur. Menurut data uji validitas, diperoleh hasil yaitu korelasi antara masing-masing indikator pada seluruh variabel mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, nilai r-tabel yang diketahui sebesar 0,2148 nilai tersebut didapat dari perhitungan *degree of freedom* (df) = $143-2 = 141$, n adalah sampel penelitian. Dari hasil validitas menunjukkan bahwa pada pernyataan dan pertanyaan kuesioner penelitian dalam variabel harga, kepercayaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan penggunaan uji reliabilitas oleh peneliti adalah untuk mengukur dan menentukan adanya hubungan yang reliabel atau tidak dalam kuesioner yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan saat mengumpulkan data variabel tersebut. Data penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila *Conbranch Alpha* minimal 0,6. Penelitian ini menggunakan SPSS 15 untuk melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa nilai *Conbranch Alpha* yang dimiliki adalah $> 0,6$ yang menyatakan bahwa hasil tersebut reliabel. Kesimpulan yang didapat adalah semua variabel yang mencakup harga, kepercayaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang diuji dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan alat uji normalitas *Probability Plot* dan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas digambarkan bahwa terdapat pola garis yang titik-titiknya mendekati garis diagonal pada grafik *Normal Probability Plot*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengujian data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal. Menurut uji *Kolmogorov Smirnov*, data penelitian ini mempunyai nilai signifikansi 0,239. Penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal disebabkan oleh hasil uji yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar dapat mengetahui adanya perbedaan varian antara residual dari suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya pada model regresi. Cara untuk mengetahui apakah terjadi gejala heteroskedastisitas dapat diamati melalui pola grafik *scatterplot*. Berdasarkan grafik *scatterplot*, grafik tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki pola lingkaran-lingkaran kecil yang terlihat menyebar dan terbentuk suatu pola yang tidak jelas. Apabila tidak terbentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*, maka penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar dapat menemukan korelasi antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang benar yaitu tidak ditemukan korelasi antar variabel independen tersebut. Pengujian multikolinearitas bisa diketahui berdasarkan nilai VIF. Nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ merupakan nilai yang menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan yaitu tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi estimasi:

$$Y = 1,690 + 0,370 X_1 + 0,434 X_2 + 0,728 X_3$$

Keterangan:

1. Perolehan nilai konstanta yaitu 1,690 yang berarti apabila harga, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki nilai 0 maka keputusan pembeliannya adalah 1,690.
2. Variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,370 yang artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai konstan dan variabel harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(X1) meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen (Y) mengalami peningkatan berjumlah 0,370.

3. Variabel kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,434 yang berarti apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel kepercayaan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen (Y) mengalami peningkatan berjumlah 0,434.
4. Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,728 yang artinya apabila variabel independen lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen (Y) mengalami peningkatan berjumlah 0,728.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan agar dapat memahami tingkat signifikansi yang mempengaruhi dari setiap variabel independen yaitu harga, kepercayaan, dan kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai t hitung yang diperoleh pada hasil uji sebesar 2,594 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung 2,594 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97718.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk pengujian tentang kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,040 maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung 3,040 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97718.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk pengujian tentang kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,865 maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung 4,865 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97718.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk pengukuran kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan uji koefisien determinasi tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,640, artinya 64% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk, dan memiliki sisa sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini, misalnya variabel kualitas informasi, persepsi risiko, dan promosi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai t hitung sebesar 2,594 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,97718 dan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

Hal ini berarti harga menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, hal ini dimaksudkan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen akan menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk di Shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai t hitung sebesar 3,040 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,97718 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

Hal ini berarti kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, artinya perusahaan yang memiliki tingkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,865 (positif) lebih besar dari t tabel sebesar 1,97718 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

Hasil ini memiliki arti yaitu kualitas produk adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan konsumen saat memutuskan membeli produk di Shopee. Pengaruhnya bersifat positif, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik artinya kualitas produknya sudah diakui di masyarakat, inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebanyak 64% keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk, serta memiliki sisa sebanyak 36% yang dipengaruhi dari variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lainnya di luar penelitian ini, misalnya variabel kualitas informasi, persepsi risiko, dan promosi.

2. Hipotesis pertama (H1): Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut berarti semakin terjangkau harga maka semakin meningkat keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Hipotesis kedua (H2): Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut berarti dengan adanya kepercayaan yang semakin meningkat terhadap Shopee, maka keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta juga semakin tinggi.
4. Hipotesis ketiga (H3): Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas produk Shopee yang semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta juga semakin tinggi.

Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi perusahaan Shopee tentang bagaimana mempertahankan harga, kepercayaan, dan kualitas produk Shopee dengan tepat untuk para konsumen. Tujuannya adalah agar Shopee mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner lebih cepat agar data bisa segera diolah.
3. Peneliti selanjutnya disarankan mampu meneliti perusahaan Shopee dengan sudut pandang yang berbeda salah satunya dengan meneliti variabel lain seperti iklan, persepsi risiko, dan promosi.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Albari & Safitri, Indah. 2018. The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7 (2): 328-337.
- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Jurnal Bussiness and Management*, 5(1): 179-198.
- Algifari, 2015. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Algifari, 2016. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi 3*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Anandita, Florentinus & Saputra, D Sumarno. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (2): 203–210.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Brata, Hadi Baruna., Husani, Shilvana., dan Ali, Hapzi. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (4B): 433-445.
- Citra, Tamara dan Santoso, Suryono Budi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2): 1-12.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Herawati., Prajanti, Suchatiningsih., & Kardoyo. 2019. Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education (JEE)*, 8 (1): 1-11.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Istiqomah., Hidayat, Zainul., dan Jariah, Ainun. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal STIE Widyagama Lumajang*, 2: 557-563.
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kurniawan, Rizki. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi 7 Elemen: Studi Kasus Pelanggan Perusahaan Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 STIE YKPN Yogyakarta.
- Kusumah, Ryan. 2015. Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (5): 355-366.
- Mahkota, Putra, Andy., Suyadi, Imam., dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2): 1-7.
- Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1): 16-29.
- Rizki, Ghani, Amalia., Hidayat, Kadarisman., Devita, R, D, Lusy. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72 (2): 49-56
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Badan Penerbit Andi Offset
- Weenas, R, S, Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, 1(4): 607-618.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yin, Yee & T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.
- Yuniarti, Yenny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, 18 (1): 27-37.
- Zulfa, Latifah., dan Hidayati, Retno. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, 7 (3): 1-11.