

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA
MARKETPLACE DI INDONESIA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



BETTY AFFIFAH KRISTIANTO

211629159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA
MARKETPLACE DI INDONESIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BETTY AFFIFAH KRISTIANTO

No. Mhs.: 211629159

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 20 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

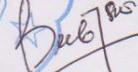
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



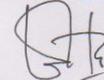
Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 20 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* yang ada di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bersifat asosiatif kasual. Data dalam penelitian merupakan data primer, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan alat kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ciri khusus yang ditetapkan peneliti dalam memilih sampel yaitu mahasiswa Yogyakarta yang pernah berbelanja di *marketplace*. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis setiap variabel dilakukan dengan uji t, selain itu untuk menguji model penelitian dilakukan uji simultan atau uji f. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat analisis yaitu SPSS versi 15. Hasil penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, *celebrity endorser*, kemudahan berbelanja, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to found the effect of price perceptions, celebrity endorsers, and shopping convenience on purchasing decisions in Indonesia marketplace. This research is a qualitative and casual associative study. Data in this study are primary data, the data collection process is carried out by means of a survey using a questionnaire. In this study, researchers used 100 sample. The sampling technique used was purposive sampling. In this study the special characteristics determined by researchers in selecting samples are students in Yogyakarta who have shopped in the marketplace. To test the research instrument, the reliability and validity tests were carried out. The analysis technique used is multiple regression analysis and to test the hypothesis of each variable carried out by t test, in addition to testing the research model carried out simultaneous test. The test in this study was carried out with the help of a software analytical tool SPSS 15. The results of this study are that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions, shopping convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, variable price perception, celebrity endorser, and shopping convenience significantly influence to variable purchasing decisions.

Keywords: price perceptions, celebrity endorsers, shopping convenience, purchasing decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli pada umumnya dilakukan dalam sebuah toko yang terdapat interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, namun saat ini pola perilaku konsumen mulai bergeser pada sistem berbelanja secara *online* yang artinya semua kegiatan dari mulai memilih barang hingga melakukan transaksi pembayaran dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Hal tersebut didukung dengan adanya kemajuan di bidang teknologi dan informasi yang mempermudah setiap kegiatan termasuk dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Perkembangan zaman memunculkan teknologi yang *modern* tidak hanya dalam sektor media namun juga di berbagai bidang termasuk *modern market* (Sanggara dan Chistantyawati, 2017).

Pemahaman baru yang berupa konsep pemasaran modern muncul sejalan dengan perkembangan internet yang berorientasi pada konsumen atau adanya *electronic marketplace* yang merupakan revolusi dari pemasaran (Arnott dan Bridgewater, 2002). Para pengguna internet lebih meminati aktivitas jual beli melalui *marketplace* karena memiliki kelebihan yang berupa kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi serta kegiatan pembelian ataupun penjualan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, selain itu jangkauannya juga sangat luas. Menurut Davis (1989) dalam Ma'ruf (2018), kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai kondisi terbebas dari usaha lebih seperti pengerahan pikiran dan tenaga dalam penggunaan teknologi.

Marketplace merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang dapat memfasilitasi proses jual beli dari beberapa toko yang ada. *Marketplace* dibagi menjadi 2, yaitu *marketplace* horizontal dan *marketplace* vertikal. *Marketplace* horizontal merupakan *marketplace* dengan produk yang mudah dijangkau oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen umum. Sedangkan *marketplace* vertikal merupakan *marketplace* yang menjual produk khusus untuk perusahaan lain yang memiliki kebutuhan khusus (Brunn, Jensen dan Skoovgard, 2002). Sedangkan menurut jenisnya, *marketplace* dibagi menjadi 3, yaitu *business-to-business* atau B2B, *business-to-consumer* atau B2C, serta *consumer-to-consumer* (Turban, 2003).

Terdapat banyak faktor yang dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian di *marketplace*, di antaranya harga, *celebrity endorser*, kemudahan berbelanja. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Sudjatmika, 2017). Berdasarkan hal tersebut, harga juga dapat menjadi suatu standar penilaian kepuasan konsumen atas kesesuaian suatu produk. Menurut Dinawan (2010:36) persepsi harga dapat dilihat dari perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh penjual pada konsumen (Wariki, Mananeke, Tawas, 2015). Setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda terhadap harga suatu manfaat produk, produk dapat dikatakan murah, sedang, atau mahal itu tergantung pada latar belakang kondisi dan lingkungan individu itu sendiri.

Faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dalam *marketplace* adalah *celebrity endorser*. Pemain besar *marketplace* yang ada di Indonesia juga tidak segan untuk berkolaborasi dengan *celebrity* atau *influencer* untuk mempertahankan performa dan eksistensinya untuk keberlangsungan *marketplace* tersebut. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat juga dapat meningkatkan *brand credibility*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berbelanja secara *online* juga lebih banyak disukai oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002), kemudahan belanja adalah sesuatu yang dapat memperlancar dan mempermudah suatu usaha. Konsumen biasanya membandingkan pembelian yang dilakukan lewat *online shop* dan *offline shop* sehingga yang ditawarkan oleh *online shop* harus lebih unggul dari apa yang ditawarkan oleh *offline shop*. Berdasarkan hal tersebut, kemudahan dijadikan sebagai daya tarik oleh *online shop*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan dari latar belakang, maka dapat dapat dikemukakan masalah yang akan diteliti yaitu:

“Apakah persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui apakah persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia”

TINJAUAN TEORI

E-Commerce

E-commerce yaitu bentuk transaksi dalam aktivitas komersial baik individu maupun organisasi atau kelompok secara *online*. *E-commerce* biasanya mengacu pada aplikasi perdagangan yang menggunakan media internet sebagai sarana jual beli suatu produk. Menurut Baum (1999), *E-commerce* adalah suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perangkat teknologi berbentuk aplikasi sebagai media penghubung antara konsumen, pengusaha, perusahaan, dan komunitas tertentu (Nonis, 2019).

Marketplace

Marketplace merupakan pasar virtual yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk melakukan berbagai jenis transaksi (Turban, 2010). *Marketplace* adalah suatu model bisnis baru yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. *Marketplace* dirancang untuk mempermudah proses bisnis yang bersifat kompleks sehingga dapat menciptakan bisnis yang lebih efisien dan efektif.

Persepsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2001), harga adalah sesuatu yang ditukarkan atau diserahkan dalam sebuah transaksi untuk mendapatkan jasa atau barang yang diinginkan. Tingginya harga yang ditetapkan oleh penjual akan memperkecil nilai persepsi bagi konsumen selain itu peluang penjualan juga akan hilang (Soelistio, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soelistio (2016), indikator-indikator yang menandakan suatu harga adalah terjangkaunya harga bagi konsumen, kesesuaian suatu harga terhadap kualitas produk dan layanan, daya saing harga, dan juga kesesuaian antara harga dengan manfaat.

Celebrity Endorser

Menurut Jewler dan Drewniany (2008), *endorser* adalah seseorang yang mengiklankan dan mengkomunikasikan produk dari suatu perusahaan baik dari kalangan selebriti, tokoh masyarakat, atau seseorang yang mampu memengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu produk (Chadafi, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Royan (2004), terdapat 3 indikator yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Kemudahan Berbelanja

Menurut Davis (1989, 1993) dalam Nurrahmanto (2015), kemudahan penggunaan diartikan sebagai seseorang yang menggunakan sebuah sistem percaya bahwa dalam penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah atau tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan berkaitan dengan bagaimana kegiatan operasional transaksi secara *online*. Menurut Davis et al (2012), kemudahan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah digunakan
3. Mudah dalam melakukan transaksi
4. Mudah dalam memperoleh apa yang diinginkan pengguna

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah upaya menentukan sebuah pilihan dari beberapa opsi yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), suatu tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen di saat konsumen akan benar-benar membeli disebut dengan keputusan pembelian (Hardiawan, 2013). Menurut Kotler (1995) indikator dari keputusan pembelian yang digunakan adalah kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah anggapan dasar yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis penelitian harus menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

H₃: Kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Marketplace yang ada di Indonesia merupakan ruang lingkup dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada pengaruh dari persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang artinya menekankan pengujian pada teori yang ada melalui pengukuran variabel-variabel yang digunakan pada suatu penelitian dengan angka dan menganalisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, Supomo, 1999).

Dilihat dari kedudukan variabelnya penelitian ini bersifat asosiatif kasual, seperti yang dipaparkan oleh Soelistio (2016) asosiatif kasual adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian yang dilakukan untuk menemukan sebuah hubungan atau pengaruh sebab dan akibat dari variabel bebas independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009). Untuk waktu dan lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada semester ganjil tahun ajaran 2019/2020 dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi merupakan segala sesuatu atau sekelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam suatu penelitian (Indriantoro, Supomo, 1999). Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik *sampling non random* yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan dari penelitian sehingga permasalahan dalam penelitian diharapkan dapat terjawab (Hidayat, 2017). Ciri khusus yang harus terpenuhi sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah berbelanja di *marketplace*.

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner yaitu teknik dalam pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dapat juga berbentuk pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Soelistio, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu dilakukan sebuah pengujian yang disebut dengan uji reliabilitas, sebuah kuesioner dapat disimpulkan reliabel apabila jawaban dari seseorang tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Nurrahmanto, 2015). Metode yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel yang digunakan $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan *reliable*.

Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur serta mengetahui tingkat kesahihan yang sesuai dengan instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Uji signifikan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai pada r hitung dan juga nilai yang ada pada r tabel, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai pada r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*, yaitu melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel sesuai dengan jumlah responden dengan $df = n-2$ (sig 5%, n = jumlah sampel).

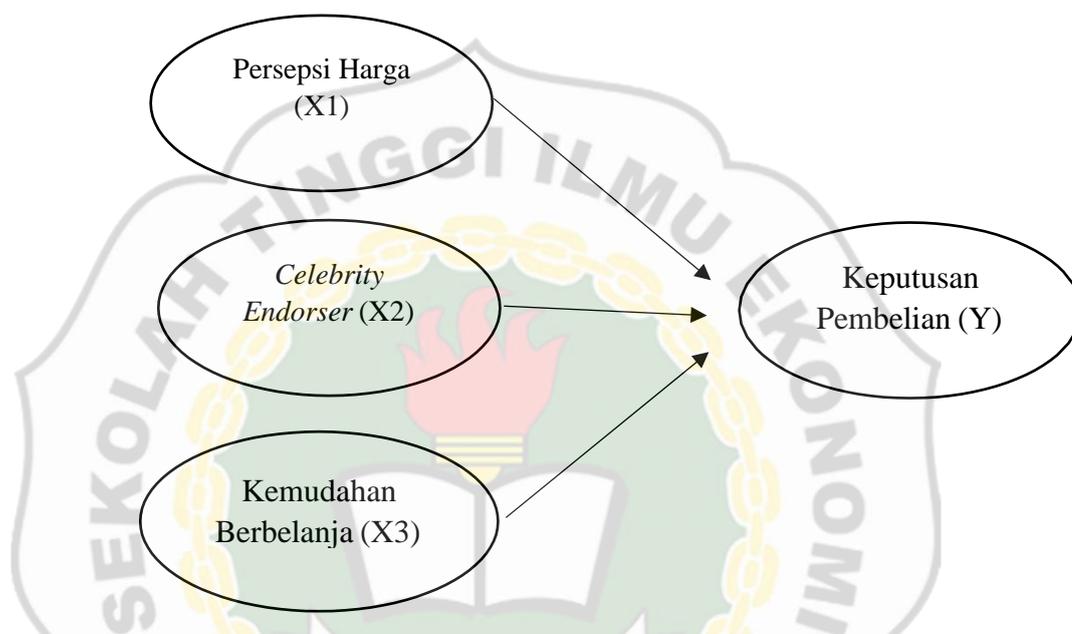
Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Sudjatmika (2017), variabel penelitian yaitu suatu nilai dari obyek atau suatu atribut yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen yang meliputi persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Model Penelitian



Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui nilai residual pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Menurut Santoso dalam Nonis (2019) heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi dalam regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu pengujian yang dilakukan guna melihat apakah terdapat atau tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(independen) dalam suatu model regresi linear berganda. Variabel dependen akan terganggu jika pada variabel independen memiliki korelasi yang tinggi.

Uji Model

Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali dalam Nonis (2019) dilakukannya uji simultan yaitu berguna untuk meneliti variabel bebas (independen) yang terdapat dalam penelitian apakah secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama.

Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk memperkirakan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 berarti kemampuan variabel bebas atau independen yang ada amat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat atau dependen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Menurut Algifari (2016) tujuan dari regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel independen yang ada dengan variabel dependen.

Uji Parsial (uji t)

Uji t atau t-test merupakan pengujian untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan antar variabel bebas atau independen dan setiap variabel terikat atau dependen dalam suatu penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$) dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Persepsi harga	0,754	6	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i>	0,89	10	Reliabel
Kemudahan Berbelanja	0,899	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada variabel persepsi harga, *celebrity endorser*, kemudahan berbelanja, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti semua pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang dibagikan pada penelitian ini yaitu reliabel dan dapat diterima.

Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji tingkat validitas pada penelitian ini adalah dengan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai pada r hitung dengan nilai pada r tabel yang disesuaikan dengan jumlah responden ($df = n-2$) dengan nilai signifikan 5%, apabila nilai pada r hitung lebih besar dari nilai pada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas kuesioner tiap variabel pada penelitian:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2
Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
H1	0,644	0,1966	0	Valid
H2	0,709	0,1966	0	Valid
H3	0,562	0,1966	0	Valid
H4	0,672	0,1966	0	Valid
H5	0,726	0,1966	0	Valid
H6	0,736	0,1966	0	Valid
C1	0,643	0,1966	0	Valid
C2	0,777	0,1966	0	Valid
C3	0,693	0,1966	0	Valid
C4	0,789	0,1966	0	Valid
C5	0,758	0,1966	0	Valid
C6	0,737	0,1966	0	Valid
C7	0,718	0,1966	0	Valid
C8	0,648	0,1966	0	Valid
C9	0,707	0,1966	0	Valid
C10	0,66	0,1966	0	Valid
K1	0,842	0,1966	0	Valid
K2	0,845	0,1966	0	Valid
K3	0,748	0,1966	0	Valid
K4	0,684	0,1966	0	Valid
K5	0,804	0,1966	0	Valid
K6	0,791	0,1966	0	Valid
K7	0,789	0,1966	0	Valid
K8	0,694	0,1966	0	Valid
KP1	0,56	0,1966	0	Valid
KP2	0,591	0,1966	0	Valid
KP3	0,779	0,1966	0	Valid
KP4	0,6	0,1966	0	Valid
KP5	0,581	0,1966	0	Valid
KP6	0,572	0,1966	0	Valid
KP7	0,745	0,1966	0	Valid
KP8	0,644	0,1966	0	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan pada variabel persepsi harga (X1),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

celebrity endorser (X2), kemudahan berbelanja (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada kuesioner yang dibagikan yaitu valid atau sah karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan $>$ 0,05 ($\alpha=5\%$). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansinya lebih dari α (0,05) ($\text{sig} >$ 0,05). Hasil dari uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27937909
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,817
Asymp. Sig. (2-tailed)		,516

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

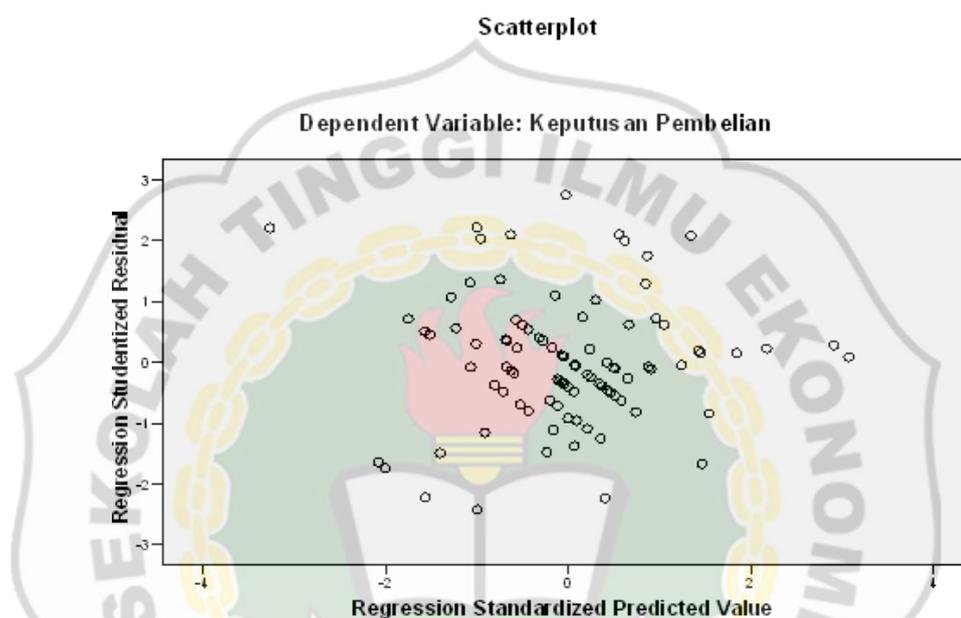
Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,516, artinya lebih besar dari 0,05 (α) ($0,516 >$ 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan metode *scatterplot* untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Model yang baik yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

model yang tidak mempunyai pola tertentu pada grafik. Selanjutnya pengujian akan diperkuat dengan dilakukannya uji glejser, apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari α (0,05) ($> 0,05$) dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1
Uji Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4
Uji Glejser
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,739	,186		3,962	,000
	Persepsi harga	-,057	,043	-,143	-1,334	,185
	Celebrity endorser	-,047	,034	-,150	-1,383	,170
	Kemudahan berbelanja	-,039	,044	-,098	-,882	,380

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan gambar 1 yaitu hasil pengujian *scatterplot*, dapat dilihat bahwa model tidak mempunyai pola tertentu pada grafik, selain itu dilihat dari uji glejser (tabel 4) nilai signifikansi antara variabel bebas (independen) dengan absolut residual lebih dari α (0,05) ($\text{sig} > 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas, penulis menggunakan nilai *tolerance* sebagai acuan, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($t > 0,10$) artinya tidak terjadi multikolinearitas. Peneliti juga melihat dari nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($\text{VIF} < 10,00$) dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 ($T > 0,10$), selain itu nilai VIF pada variabel bebas atau independen juga lebih kecil dari 10,00 ($\text{VIF} < 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan menggunakan alat analisis SPSS:

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	,866	,295		2,932	,004		
	Persepsi harga	,158	,067	,172	2,344	,021	,830	1,204
	Celebrity endorser	,224	,054	,309	4,151	,000	,808	1,237
	Kemudahan berbelanja	,440	,070	,481	6,318	,000	,775	1,291

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji Simultan (f)

Pengujian pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai signifikansi ($\alpha=5\%$). Variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 6
Uji simultan (F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,232	3	3,411	42,371	,000(a)
	Residual	7,727	96	,080		
	Total	17,959	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari α (0,05) ($\text{sig} < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), *celebrity endorser* (X2), dan kemudahan berbelanja (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan penjualan (Y) secara simultan.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7
Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755(a)	,570	,556	,28371

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil dari Uji R^2 atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,556, yang berarti bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 55,6%. Sedangkan sebanyak 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi harga	0,158	2,337	0,022	Signifikan
<i>Celebrity endorser</i>	0,224	4,157	0,000	Signifikan
Kemudahan berbelanja	0,441	6,314	0,000	Signifikan
konstanta = 0,861				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 8, diketahui rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,861 + 0,158X_1 + 0,224X_2 + 0,441X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada koefisien regresi tiap variabel independen adalah positif. Persepsi harga sebesar 0,158, *celebrity endorser* sebesar 0,224, dan kemudahan berbelanja sebesar 0,441. Koefisien regresi pada variabel kemudahan berbelanja memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain, itu berarti variabel kemudahan berbelanja adalah variabel yang paling dominan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap variabel bebas atau dependen (Y). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing variabel independen (Tabel 8), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi harga (X1): nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,022 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* (X2): nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Kemudahan berbelanja: nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

1. H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Dari hasil t-test atau uji t pada variabel persepsi harga, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,022, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) ($0,022 < 0,05$) serta koefisien regresi memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,158. Dengan demikian, hipotesis (H₁) **diterima**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. H₂: *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Dari hasil t-test atau uji t pada variabel *celebrity endorser*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,224.

Dengan demikian, hipotesis (H₂) **diterima**.

3. H₃ : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Dari hasil uji t pada variabel kemudahan berbelanja, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) ($0,000 < 0,05$) serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,441.

Dengan demikian, hipotesis (H₃) **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Dapat diketahui dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari α (0,05) serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,158. Maka dari itu, hipotesis pertama (H₁) diterima.

2. *Celebrity endorser* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (0,05) serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,224. Maka dari itu, hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (0,05) serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,441. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4. Secara simultan persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama karena dari hasil uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari α (0,05). Melalui uji determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,556, dengan itu berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja sebesar 55,6%. Sedangkan sebanyak 44,4% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *marketplace* dan pelaku bisnis dalam *marketplace*

Dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku bisnis dalam *marketplace* lebih mempertimbangkan lagi harga jual yang tentukan supaya dapat tetap bersaing dengan penjual lain namun tetap memberikan persepsi yang bagus untuk konsumen. Untuk pihak *marketplace*, pemilihan *celebrity* yang tepat dapat meningkatkan popularitas sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan kemungkinan untuk terjadinya peningkatan keputusan pembelian oleh masyarakat semakin besar. Selain itu, memberi tambahan edukasi tentang penggunaan aplikasi *mobile marketplace* juga penting agar pengguna tidak kesulitan dalam melakukan pengoperasian aplikasi untuk melakukan transaksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, *celebrity endorser*, dan kemudahan berbelanja. Oleh karena itu, dalam penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat menambah gambaran yang lebih luas tentang faktor apa saja yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain itu, diharapkan untuk sampel penelitian dapat lebih diperluas tidak hanya mahasiswa supaya hasil dari penelitian lebih umum, namun apabila hanya mahasiswa dapat diklasifikasikan apakah mahasiswa S1, S2, atau S3 karena tingkat dan status mahasiswa juga dapat berpengaruh pada suatu keputusan dalam pembelian.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (2):86-95.
- Chadafi, Munandar. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorse, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategies*, 5 (2): 1-8
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Anwar. 2017. Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>. Diakses 4 Desember 2019.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika & Bisnis UGM.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Sabili. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online: Studi Pada Toko Online Lazada.Com. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Marketing.com. <https://www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-marketplace-menurut-para-ahli-ilmu-marketing.html>. Diakses 15 Oktober 2019.
- Nonis, Maria Febriani. 2019. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Nurrahmanto, P. A. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Kosumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sanggara, H. R., & Christantyawati, Nevrettia. 2017. Trend Minat Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo dalam Berbelanja secara Online di Tokopedia. *Jurnal Kajian Media*, 1 (2): 97-110.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia: Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Sudjtmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5 (1).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Riset and Development*. Bandung: Alfabeta.

Turban, Efraim and King, Daavid. 2003. *Introduction to E-commerce*. New Jersey: Pearson education.

Wariki, G. M., dkk. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba* , 3 (2): 1073-1085.

