

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SIDOARJO)

**SKRIPSI**



Oleh: Mohamad Danang Maulana  
Dosen pembimbing Misti Hariasih

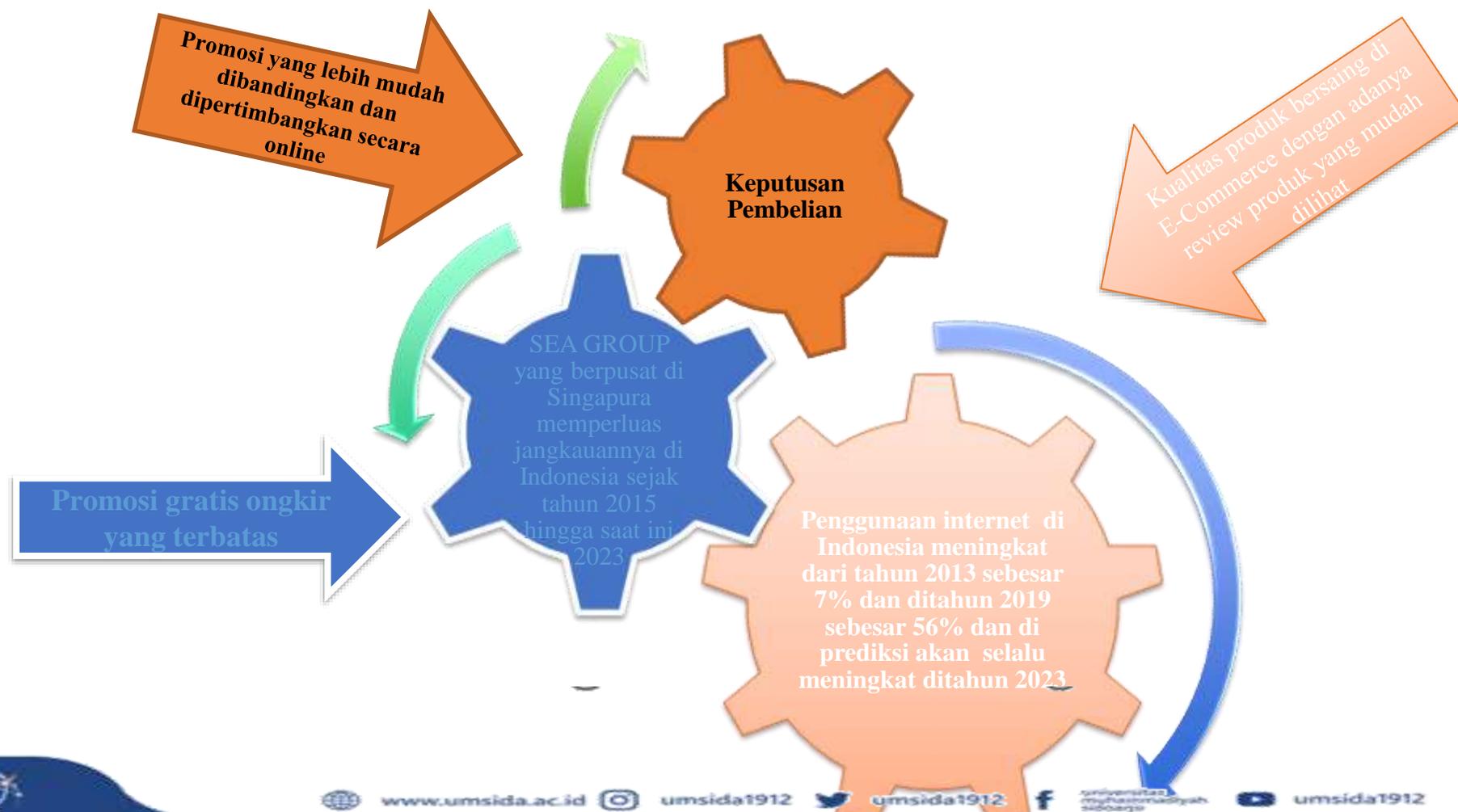
172010200071

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen  
Juli, 2023



# Pendahuluan

## FENOMENA PEMBELANJAAN ONLINE SHOPEE (Keputusan Pembelian)



# Pendahuluan GAP/NOVELTY

Dari tabel disamping terdapat teori yang menjelaskan adanya pengaruh variabel Promosi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. namun Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel Harga,, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka menjadi salah satu langkah peneliti dalam mengkaji ulang penelitian pada variabel tersebut.

Tabel 1. 1 Research Gap

Teori	Hasil Penelitian	Kesenjangan Hasil
Sukmana <i>et al.</i> (2019) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk, dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang	Lubis, A (2015) secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian	Ada perbedaan hasil pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
	Yazia (2014) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
Ernawati (2019) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Kodu (2013) kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ada perbedaan hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
	Wandira & Muhammad (2016) secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
Kotler & Keller (2018) promosi yaitu kegiatan penyahuran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian.	Dwijantoro <i>et al.</i> (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Ada perbedaan hasil pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
	Agustiani & Umban (2021) promosi tidak berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee	

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Shopee

Pertanyaan Penelitian

Apakah ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi secara **parsial dan Simultan** terhadap Keputusan Pembelian?

Kategori SDGs

Termasuk kategori SDGs 8

# METODE PENELITIAN

## Pendekatan penelitian

- kuantitatif
- Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2017)

## Lokasi penelitian

- Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit 666B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.



# Metode Penelitian (Identifikasi Variabel)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Promosi (X1) Kotler & Armstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Promosi :</li> <li>b. Kesesuaian Promosi dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing Promosi.</li> <li>d. Kesesuaian Promosi dengan manfaat</li> </ul>	Interval
2	Kualitas Produk (X3) Sangadji & Sopiah (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja (Performance)</li> <li>b. Keandalan(Reliability)</li> <li>c. Fitur (Feature)</li> <li>d. Daya tahan (Durability)</li> <li>e. Konsistensi</li> </ul>	Interval
3	Promosi (X3) Kotler dan Armstrong (2016:205)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan (Advertising),</li> <li>b. Penjualan Pribadi (Personal Selling),</li> <li>c. Promosi Penjualan (Sales Promotion),</li> <li>d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing),</li> <li>e. Publisitas</li> </ul>	Interval
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan Produk</li> <li>b. Pilihan Merek</li> <li>c. Pemilihan Penyalur :</li> <li>d. Jumlah Pembelian</li> <li>e. Waktu Pembelian :</li> </ul>	Interval

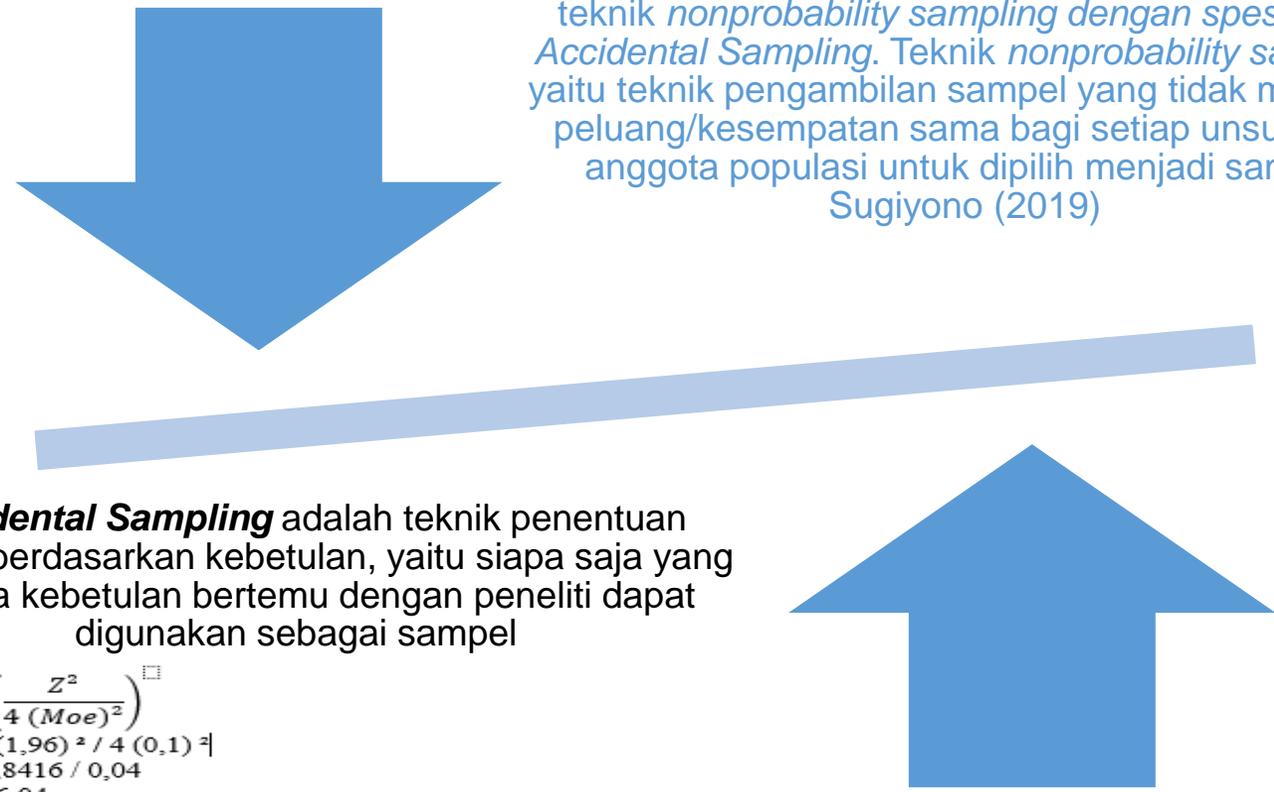


# Metode Penelitian

**Populasi** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.



Teknik penarikan sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan spesifikasi *Accidental Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019)



**Accidental Sampling** adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right) \\ &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 3,8416 / 0,04 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

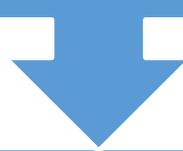
Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel tersebut terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. Roscoe dalam Sugiyono (2017:156), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 responden.



# Metode Penelitian

## Teknik pengumpulan data

Kuesioner



## Jenis Data

data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik



## SUMBER DATA

Data primer: sumber data yang didapat dari sumber pertama dari individu seperti hasil dari pengisian kuisisioner.

Data sukender: data yang di peroleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan memperelajari berbagai tulisan, buku-, jurnal dan iwebsite yang berkaitan mendukung penelitian ini.

### a. Uji Prasyarat

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas

### b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas
2. Uji linearitas
3. Uji multikolinearitas
4. Uji autokorelasi
5. Uji heteroskedasitas

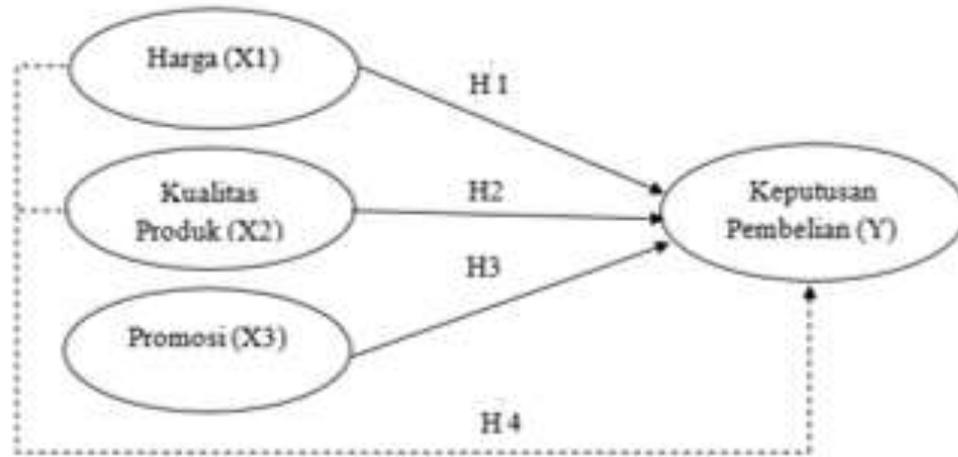
### c. Regresi Linear berganda

### d. Uji Hipotesis

1. Uji parsial
2. Uji Simultan
3. Uji koefisien korelasi berganda
4. Uji determinasi berganda

# Metode Penelitian

- Dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa variabel citra merek, Promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diasumsikan juga bahwa citra merek, Promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Secara parsial
- .-> : Secara simultan

## HIPOTESIS

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). (Sari & Yuniati, 2016), (Lubis A, 2015), (Zulaicha & Irawati, 2016)
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). (Ernawati, 2019), (Lubis A, 2015)
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). (Dwijantoro et al., 2022), (Solihin, 2020)
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). (Sari & Yuniati, 2016), (Lubis A, 2015), (Dwijantoro et al., 2022)

# Hasil

## Uji Validitas

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,564	0,30	Valid
X1.2	0,665		Valid
X1.3	0,591		Valid
X1.4	0,588		Valid
X2.1	0,582		Valid
X2.2	0,602		Valid
X2.3	0,765		Valid
X2.4	0,745		Valid
X2.5	0,816		Valid
X3.1	0,674		Valid
X3.2	0,598		Valid
X3.3	0,669		Valid
X3.4	0,838		Valid
X3.5	0,689		Valid
Y1	0,753		Valid
Y2	0,773		Valid
Y3	0,777		Valid
Y4	0,814		Valid
Y5	0,851		Valid

Pengambilan keputusan butir pernyataan valid adalah apabila nilai koefisien correlation lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat semua butir pernyataan memiliki correlation lebih besar dari 0,3 sehingga setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid

Hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui nilai pada setiap *item* pernyataan yang dapat dilihat dari nilai *correlations* kisaran 0,564 – 0,851 lebih besar dari 0,3 (nilai construck), maka dapat diputuskan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan adalah valid.

# Hasil

No	Item	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga( $X_1$ )	0,6	0,730	Reliabel
2.	kualitas produk ( $X_2$ )	0,6	0,779	Reliabel
3.	Promosi ( $X_3$ )	0,6	0,775	Reliabel
4.	keputusan pembelian(Y)	0,6	0,804	Reliabel

Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah apabila nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka Nilai *cronbach alpha* pada Harga ( $X_1$ ) yaitu 0,730 kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu 0,779, Promosi ( $X_3$ ) yaitu 0,775, dan keputusan pembelian (Y) yaitu 0,804 sehingga nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 -> Y	93.175	0.000	Sig. < 0,05	Linier
X2 -> Y	108.831	0.000	Sig. < 0,05	Linier
X3 -> Y	111.168	0.000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Pada tabel dapat dilihat nilai Test for linearity pada setiap variabel adalah  $0,00 < 0,05$  sehingga maka hubungan antar variabel dinyatakan linear

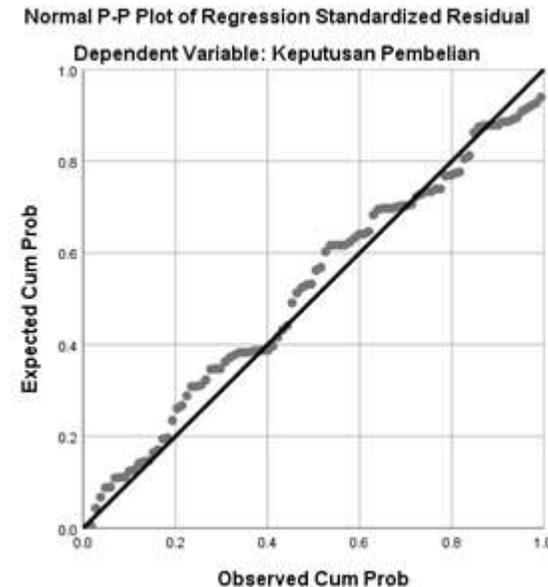
Uji Reliabilitas dan Uji Linearitas

# Hasil

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85590469
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil pengujian diperoleh nilai asymp.sig 0,072 ( $0,072 > 0,05$ ). Sehingga dapat diartikan jika data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal.



Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar maka hasil yang didapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

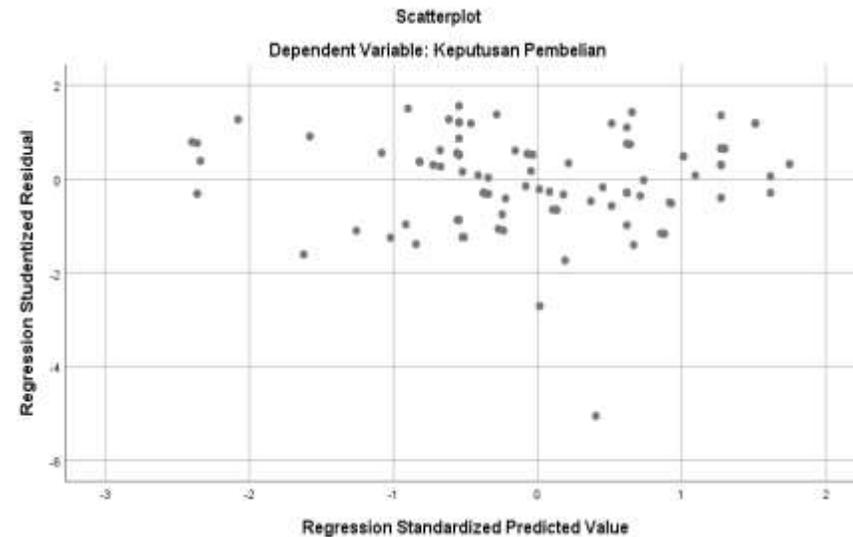
# Hasil

## Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	Harga	.446	2.242
	Kualitas Produk	.284	3.520
	Promosi	.391	2.560

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 (0,1) sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (kemampuan intelektual, motivasi, dan lingkungan kerja) tidak saling mempengaruhi.



Pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

# Hasil

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574 <sup>a</sup>	.329	.307	2.902	1.651

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian autokorelasi penelitian ini, nilai Durbin-Watson dari perhitungan DW sebesar 1,651 dan nilai ini berarti bahwa  $dU < DW < 4 - dL$  ( $1,6410 < 1,651 < 2,2674$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

## Uji Autokorelasi

# Hasil

## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	580	.412		.407	.351
	Harga	.511	.131	.314	3.890	.000
	Keualitas Produk	.283	.095	.273	2.968	.004
	Promosi	.399	.097	.355	4.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,580 + 0,511 X_1 + 0,283 X_2 + 0,399 X_3$$

- 1) Nilai konstanta adalah 0,580 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap konstan sebesar 0,580 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi dari Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,511 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga ( $X_1$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,511 satuan
- 3) Nilai koefisien regresi dari kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,283 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,283 satuan
- 4) Nilai koefisien regresi dari Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,399 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi ( $X_3$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,399 satuan.

# Hasil

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		HasilB	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.580	.412		.407	.351
	Harga	.511	.131	.314	3.890	.000
	Keualitas Produk	.283	.095	.273	2.968	.004
	Promosi	.399	.097	.355	4.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Parsial (t)

Dengan  $df = n-k-1 = 96 - 4 = 92$  sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986.

### Variabel Harga ( $X_1$ )

Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,890. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,890 > 1,986$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) **berpengaruh** terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

### Variabel kualitas produk ( $X_2$ )

kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,004. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,968 > 1,986$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,004 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### Variabel Promosi ( $X_3$ )

Promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,125. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,125 > 1,986$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,05$ ) artinya variabel independen yaitu Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

# Hasil

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.155	3	254.718	65.924	.000 <sup>b</sup>
	Residual	355.470	92	3.864		
	Total	1119.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 65,924 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $k=3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70. Hal itu menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu  $65,924 > 2,70$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## UJI F (SIMULTAN)

# Hasil

Tabel 4. 17 Hasil Uji R

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.672	1.966	.683	65.924	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,826 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas yang meliputi Harga( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan ( $R^2$ ) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,683 atau 68,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Uji R (Koenfisien Korelasi Berganda) dan  $R^2$  (Determinasi Berganda)

# Pembahasan

## 1. Hipotesis Pertama: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce Shopee* (studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Pentingnya penetapan harga pada *e-commerce shopee* menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce shopee* akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan, dan juga dengan keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan di *e-commerce shopee* dan juga konsumen merasa bahwa bila harga yang ditawarkan lebih tinggi antara 2 pilihan produk maka konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi tersebut karena biasanya banyak orang menanggapi bahwa kualitas produk sesuai dengan harganya.
- Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang[8].
- Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[24], selanjutnya penelitian yang membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian[9]. Dan juga penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

## 2. Hipotesis Kedua: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

- Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen menyukai berbelanja di *e-commerce shopee* dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan dan terdapat banyak variasi desain dari produk. Dari indikator yang dipakai dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai desain produk yang ditawarkan *e-commerce shopee*, kemudian konsumen menyukai berbelanja di shopee karena produknya bisa diubah sesuai permintaan konsumen.
- Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan[4].
- Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[2]. Selanjutnya penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[9].

P

# Pembahasan

### 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

- Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *Shopee* telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa dilihat dari indikatornya yakni penjualan langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta periklanan (*advertising*). Dengan adanya pemberian gratis ongkos kirim menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk *e-commerce shopee*.
- Promosi yaitu kegiatan penyaluran manfaat dengan sifat persuasif yang ditujukan pada pelanggan yang akan memutuskan pembelian[13]. Penjual yang memiliki strategi promosi yang menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian[5].
- Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Selanjutnya hasil penelitian yang juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[26].

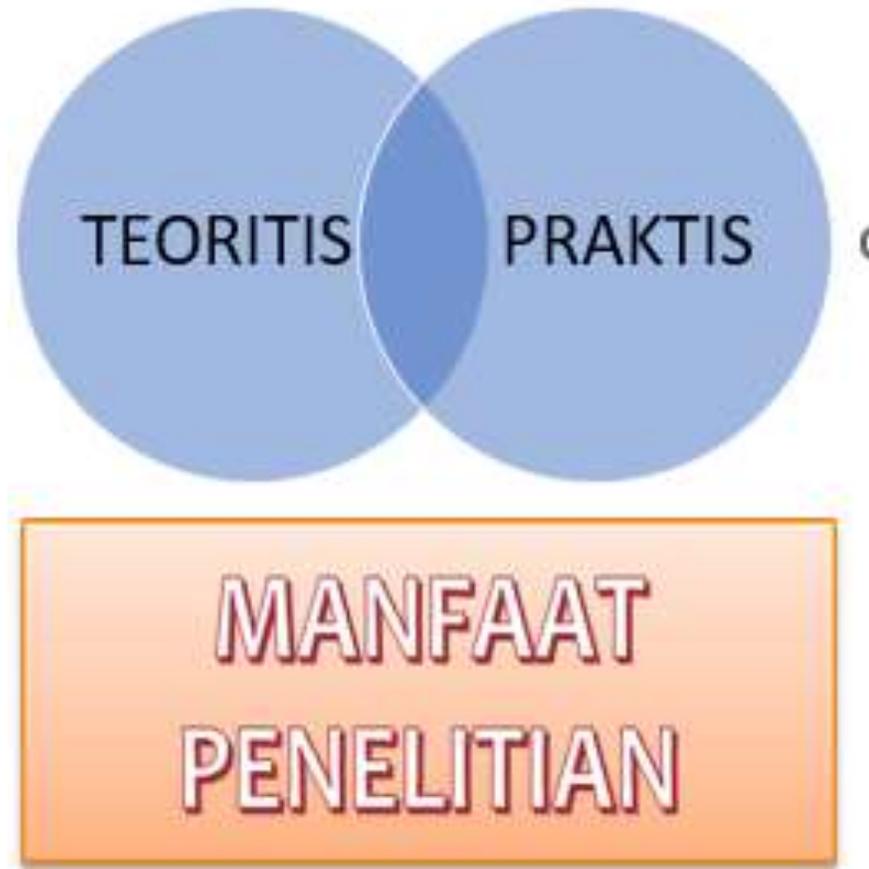
### 4. Hipotesis keempat: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce shopee* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini membuktikan strategi yang berusaha dihadirkan *e-commerce* telah berhasil sehingga dapat menarik para konsumen agar berbelanja pada *e-commerce* karena konsumen meyakini jika produk produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan banyak pilihan produk yang berkualitas bagus, menjadikan konsumen merasa berbelanja di *e-commerce shopee* merupakan yang terbaik untuk melakukan keputusan pembelian mereka.
- Studi empiris yang sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan [24], [9], [14] yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# KESIMPULAN

1. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, artinya bahwa keterjangkauan harga pada *e-commerce shopee* menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Artinya bahwa konsumen menyukai berbelanja di *e-commerce shopee* dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
3. Variabel promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan *shopee* telah menarik konsumen untuk memustukan melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

# Manfaat Penelitian



# Referensi

- [1] Shopee, 2023. <https://careers.shopee.co.id/about> (accessed Feb. 08, 2023).
- [2] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [3] B. Swastha, *Manajemen Penjualan*, 3rd ed. Yogyakarta: Yogyakarta : BPFE, 2014.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, 13th ed. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [5] Hikmah, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam,” *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, vol. 1, no. 2. pp. 173–179, 2020, [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>.
- [6] V. Agustiani and A. J. Umban, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id,” *Winter J.*, vol. 2, no. 1, pp. 73–87, 2021, doi: 10.1090/nml/050/92.
- [7] C. M. Bloch and K. Johann, “A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews,” *Int. Conf. Inf. Syst.*, no. December, pp. 1–19, 2015, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/283271278\\_A\\_Framework\\_for\\_Rigorously\\_Identifying\\_Research\\_Gaps\\_in\\_Qualitative\\_Literature\\_Reviews](https://www.researchgate.net/publication/283271278_A_Framework_for_Rigorously_Identifying_Research_Gaps_in_Qualitative_Literature_Reviews).
- [8] M. M. D. Sukmana, H. Sufrin, and H. V. P. Jan, “Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian,” *Economicus*, vol. 13, no. 1, pp. 69–79, 2019.
- [9] A. A. Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 02, pp. 1–11, 2015, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id>.
- [10] V. Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.
- [11] S. Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 1251–1259, 2013, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16403/14901>.
- [12] L. W. A. Wandira and E. Muhammad, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, pp. 1–11, 2016.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. PT INDEKS, 2018.
- [14] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.

# Referensi

- [15] R. Lupiyoadi and A. H. Dedy, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, 2nd ed. Jakarta: Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- [16] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. North Carolina: North Carolina: Pearson Education Limited, 2016.
- [18] D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence*, vol. 21, no. 1. 5 Edition. | New York : Routledge, 2017. | Revised edition of the authors' Emarketing excellence, c2013.: Routledge, 2017.
- [19] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2nd ed. Bogor: Bogor : Ghalia Indonesia, 2015.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2nd ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2019.
- [23] Riyono, D. A. Ari, and N. M. Rosiana, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang),” *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 10, no. 1, pp. 61–71, 2019.
- [24] F. P. Sari and T. Yuniati, “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–15, 2016.
- [25] S. Zulaicha and R. Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam,” *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 123, 2016, doi: 10.35314/inovbiz.v4i2.76.
- [26] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.

