

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :  
Celina Anindita  
2011102431467**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan Oleh :**  
**Celina Anindita**  
**2011102431467**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**


**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**


**Diajukan oleh:  
Celina Anindita  
2011102431467**

**Disetujui untuk diujikan  
Pada Tanggal 25 Juni 2024**

**Pembimbing**

  
**Dr. M. Risal, S.E., M.Si**  
**NIDN. 0901027401**

**Mengetahui  
Koordinator Skripsi**

  
**Muhammad Iqbal Pribadi S.M., M.B.A.**  
**NIDN. 1115039601**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA  
SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Celina Anindita  
2011102431467

Diseminarkan dan Diujikan  
Pada tanggal 09 Juli 2024

Penguji I

Penguji II



Marsha Anindita, S.E., M.S.M  
NIDN. 1114099102




Dr. M. Risal, S.E., M.Si  
NIDN. 0901027401

Mengetahui,  
Ketua

Program Studi S1 Manajemen



  
Prof. Dr. Hwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D  
NIDN : 0620107201

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Celina Anindita

Nim : 2011102431467

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa **Skripsi** yang saya tulis ini benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/fasifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam **Skripsi** saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 09 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Celina Anindita

2011102431467

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna Shopee di kota samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh promosi, harga dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang berada di kota samarinda. populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dengan metode menyebarkan kuesioner melalui googleform. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis SEM PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research uses a quantitative descriptive method conducted on Shopee users in the city of Samarinda. The aim of this research is to find out and prove whether purchasing decisions for Shopee users are influenced by promotions, price and product quality. The population in this study were Shopee users in the city of Samarinda. The population taken in this research was 100 respondents using the method of distributing questionnaires via Google Form. The analysis technique used is descriptive analysis using the SEM PLS (Partial Least Square) analysis tool. The research results show that promotional variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Price, Product Quality and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kelancaran serta ketekunan bagi penulis dalam Menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati. Adapun suka maupun duka yang saya rasakan saat menulis karya ini. Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah membantu dan dukungan kepada saya, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan kesabaran untuk memberikan arahan dan tambahan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga dalam penulisan skripsi ini diberi kemudahan dalam penyelesaian.
2. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan banyak saran yang membangun penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ekonomi Bisnis dan Politik yang telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada orang tua penulis, Ayahanda Muhammad Nasir dan Aswar, Ibunda Karmila yang penulis cintai dan sayangi karena telah memberi kasih serta cinta dan pengorbanan, serta semangat dan kesabaran dalam membesarkan penulis hingga mampu tumbuh dengan baik dan mampu menyelesaikan Pendidikan hingga selesai. Serta kedua adik penulis Nadia Anindita dan Ahmad Abigel karena berkat dia juga memberi semangat dan pengingat ditengah rasa Lelah dan tidak lupa juga kepada keluarga besar penulis yaitu Cucu Indohany yang selalu mendukung saya dalam proses perkuliahan hingga sampe saat ini.
5. Kepada sepupu penulis yaitu Ririn, Widiya, Dhea, Ica, Fega, Hj Winda dan Tante Ira, yang selalu memberi semangat dan bersedia menjadi pendengar penulis disaat penulis Lelah dan kesusahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat saya Nur Sifa Mawaddah, Muhammad Armansyah dan Maya Wulandari yang selalu menjadi pendengar yang baik, menemani proses dimasa sulit penulis dari awal perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya Indra Armita Sari, Nur Maisa Putri, Atun, Rolly, Fitri, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman penulis yang telah membantu proses skripsi penulis hingga



selesai yaitu Nur Sifa Mawaddah, Gulamah Arba'atun Saripah Al-munawarah, Sabina Nafalia, Ayu Lufina Dewi dan Anggota Kelompok 1 skripsi kdm yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

9. Seluruh teman S1 Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu melancarkan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga berbagai bentuk bantuan yang telah yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Samarinda, 25 Juni 2024  
Penyusun,



Celina Anindita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
2.2 Promosi .....	5
2.3 Harga.....	6
2.4 Kualitas Produk.....	6
2.5 Keputusan Pembelian.....	7
2.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis .....	7
2.7 Kerangka Konseptual .....	9
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>10</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	10
3.2 Jenis Penelitian.....	10
3.3 Populasi.....	10
3.4 Sumber Data.....	11
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	11
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.7 Teknik Analisis Data.....	13
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>15</b>
4.1 Dekriptif Objek Penelitian .....	15
4.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	15
4.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	19
4.4 Pengujian Hipotesis (Bootsrtapping) .....	20
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	21
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>23</b>
5.1 Kesimpulan .....	23
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	23
5.3 Saran .....	23
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>25</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>28</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	11
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	12
Tabel 4. 1 Data Responden.....	15
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	15
Tabel 4. 3 Hasil Average Variance Extrated (AVE).....	16
Tabel 4. 4 Hasil Convergent Validity.....	17
Tabel 4. 5 Hasil Discriminant Validity (Cross Loading).....	17
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas (Composite Realibility).....	18
Tabel 4. 7 Hasil R-Square.....	20
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	20

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Karangka Konseptual.....	9
Gambar 4. 1 Model Struktual .....	19

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Shopee adalah aplikasi jual beli secara online dan menemukan produk yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Dalam hal belanja online, Shopee adalah salah satu aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee sebuah platform perdagangan elektronik yang luas dalam jangkauannya, tidak hanya ditemukan di Indonesia, melainkan juga menjangkau wilayah Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Singapura. Shopee memperluas jaringannya dan resmi dibentuk di Indonesia sejak tahun 2015, Shopee juga situs web *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. Shopee menawarkan banyak produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim jika anda memiliki kupon gratis ongkos kirim. Shopee membeli dan menjual berbagai macam produk sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sulit ditemukan di daerahnya. Selain itu, Shopee memiliki fitur layanan pengiriman yang Sangat aman dan pembayaran juga terjamin. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena kemudahannya dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Juhria et al., 2021; Widodo & Prasetyani, 2022). *E-commerce* adalah kata umum untuk perdagangan online, terutama mengacu pada praktik penjualan produk dan jasa melalui Internet (Simangunsong & Morina, 2021).

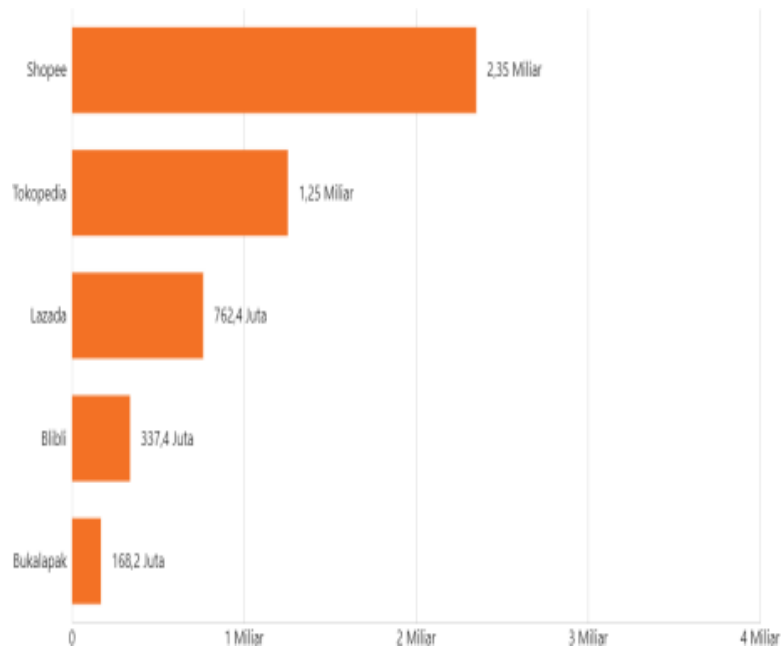
Satu di antara aplikasi dari berbagai teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet yang beberapa kelebihan salah satunya ialah sebagai alat pemasaran. Jika dahulu pemasaran dilakukan secara tradisional, kini dapat dilakukan secara online, khususnya melalui *e-commerce*. *E-commerce* berperan dalam pertumbuhan ekonomi di era globalisasi saat ini karena berdampak pada peningkatan dan keragaman kebutuhan manusia yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangannya. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fenomena shopee ini ditandai dengan hadirnya online marketplace, platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam sebuah lingkungan digital. Selama beberapa tahun terakhir ini marketplace telah berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada perekonomian dunia. Di media *online*, *marketplace* ada sebagai bentuk tindakan perantara antara pembeli dengan penjual. Agar memaksimalkan efektivitas dan efisiensi marketplace dirancang untuk mengurangi prosedur bisnis yang rumit, karena tidak ada batasan waktu, lokasi, atau ruang siapa pun bisa menjalankan kegiatan jual beli di *marketplace* dengan cepat, mudah dan terjangkau. Salah satu marketplace yang meramalkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, yakni Shopee. (Jaya & Mutiara, 2022; Juhria et al., 2021)

Pada tahun-tahun terakhir ini, fenomena seperti Shopee telah menjadi hal umum di berbagai kota di Indonesia, termasuk Samarinda. Beberapa keluhan yang sering muncul bisa beragam, mulai dari keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga masalah dalam proses pengembalian barang. Di Kota Samarinda, kemungkinan beberapa keluhan yang sering muncul terkait dengan pengiriman barang yang lambat karena keterbatasan infrastruktur logistik, terutama jika pengiriman dilakukan dari luar kota. Selain itu, Pelanggan dapat menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau

mendapatkan produk yang rusak. Terkait dengan penanganan keluhan tersebut, Shopee biasanya memiliki mekanisme untuk menanggapi keluhan pengguna, seperti pusat bantuan online, layanan pelanggan, dan fitur pengembalian barang. Namun, tingkat kepuasan pengguna terhadap masalah tersebut bisa bervariasi tergantung pada efektivitas sistem penanganan keluhan yang diterapkan oleh Shopee. Maka dari itu, bagi pengguna dapat memahami kebijakan dan prosedur penyelesaian masalah yang ditetapkan oleh platform e-commerce tersebut agar dapat mengatasi keluhan mereka dengan lebih efektif dan juga diharapkan Shopee dapat mengurangi fenomena keluhan di Samarinda dan meningkatkan kepuasan pengguna di wilayah tersebut.

Salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran yang sukses adalah promosi produk atau jasa. Iklan adalah sejenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, mempengaruhi, dan memperluas pasar sasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan kemungkinan bahwa pasar sasaran akan menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan (Tjiptono, 2007). pemasaran bertujuan untuk melakukan peningkatan konsumen dengan suatu produk atau merek. meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, menginspirasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan berulang kali, mengekspos konsumen pada produk lain, dan pada akhirnya, mendatangkan pelanggan baru. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Jackson et al., 2021). Konsumen akan memikirkan harga sebelum melakukan pembelian, mereka akan membandingkan harga ketika melakukan pembelian di masa depan, dan mereka akan menilai apakah harga tersebut masuk akal dalam kaitannya dengan nilai produk (Budi, et al., 2015). Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang, memperkenalkan konsumen pada produk terkait, dan menarik pelanggan baru.

Kualitas produk sangat penting bagi pemasar. nilai pelanggan secara langsung terkait dengan kualitas karena kualitas memengaruhi seberapa baik suatu produk atau layanan bekerja. menurut (Kotler, 2016). menyatakan bahwa semua fitur produk atau layanan yang membuatnya mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan implikasi dan manifestasi yang membawa kebahagiaan konsumen merupakan kualitas produk. Salah satu aspek yang paling mendasar dari perilaku konsumen adalah pilihan untuk membeli. Ketika orang membeli produk dan jasa, mereka melalui serangkaian langkah yang disebut pilihan Keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022).



**Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari - Desember 2023)**

**Sumber: (databoks.katadata.co.id), 2023**

Kategori pasar e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 adalah Shopee. Jumlah gabungan kunjungan ke situs Shopee dari Januari hingga Desember 2023 adalah sekitar 2,3 miliar, jauh lebih banyak dari pada para pesaingnya. Selama periode tersebut, 762,4 juta orang mengunjungi situs Lazada, sedangkan hampir 1,2 miliar orang mengunjungi situs Tokopedia. Pada saat yang sama, Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan, sedangkan Blibli menerima 337,4 juta kunjungan. Situs web Shopee tidak hanya mengungguli dalam hal kuantitas, tetapi juga memiliki tingkat peningkatan 41,39% dari Januari sampai Desember 2023. Sebaliknya, situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08%, Lazada mengalami penurunan sebesar 46,72%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 56,5%. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital Shopee dapat terus tumbuh sebagai platform yang diandalkan oleh pelanggan dan mempertankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia dengan menjalankan strategi secara efektif. Terkait dengan hal tersebut di atas, penelitian-penelitian terdahulu menjadi bahan referensi untuk investigasi saat ini mengenai proses pengambilan keputusan pembeli online, di antaranya. Saat ini, internet digunakan di beberapa aspek kehidupan manusia. Kebutuhan ini menyebabkan munculnya berbagai situs web dan aplikasi yang menawarkan produk sehari-hari, salah satunya adalah Shopee. Meskipun ada banyak faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian pengguna Shopee, Hanya iklan, harga, dan kualitas produk yang diperhitungkan oleh para peneliti (Prasetyono et al., 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
2. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?
3. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Samarinda ?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini: :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penulis, khususnya yang berkaitan dengan dampak promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kota Samarinda.

### **2. Manfaat Praktis**

Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam peningkatan pengetahuan di bidangnya serta menjadi pijakan yang kuat bagi penelitian masa depan. Selain itu, diharapkan bahwa temuan ini akan memberikan pandangan yang berharga dan bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Untuk mempertahankan operasi perusahaan, mengembangkannya, dan menghasilkan uang dalam jangka panjang, manajemen pemasaran sangat penting. Agar bisnis dapat terus berjalan dengan lancar, manajemen pemasaran terdiri dari sejumlah langkah yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Promosi, penetapan harga, dan kualitas produk adalah bagian dari manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk menghasilkan interaksi yang memuaskan bagi orang-orang dan organisasi. (Fauzi, 2015).

Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah ada sejak usaha memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran disebut manajemen pemasaran. Dengan berkembangnya masyarakat, alat pertukaran mulai digunakan untuk perkembangan masyarakat, transaksi pun mulai dikenal dan pada saat itu semua produk yang dibuat atau dihasilkan dapat dijual dengan mudah. Promosi adalah survei, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran seperti pemikiran dan organisasi yang berkaitan dengan perdagangan dengan tujuan pasti untuk memuaskan klien. Pameran dewan dicirikan sebagai siklus di mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan suatu asosiasi dipenuhi melalui penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan, menciptakan, dan memelihara pendapatan dari pertukaran melalui sektor-sektor bisnis yang ditunjuk. (Tri Nuryani et al., 2022).

Mempromosikan dewan direksi adalah salah satu upaya penting yang dilakukan Asosiasi untuk menjaga konsistensi perkembangannya. Strategi bisnis yang sukses untuk kelangsungan hidup jangka panjang, pertumbuhan, dan keuntungan finansial adalah manajemen pemasaran. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis atau meningkat, upaya pemasarannya harus memenuhi kebutuhan targetnya. Dua istilah-pemasaran dan manajemen-membentuk manajemen pemasaran, (Kotler, 2016). Pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan tertentu untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana, organisasi dan pengawasan adalah bagian dari manajemen (Fauzi, 2015).

### **2.2 Promosi**

Pekerjaan yang dilakukan suatu asosiasi untuk membangun hubungan dengan klien saat ini atau menghubungi klien yang akan datang dikenal sebagai kemajuan. Mengedepankan sesuatu yang sederhana untuk dipahami oleh orang-orang tertentu secara andal akan membuatnya lebih menarik. Perusahaan melakukan promosi ketika mereka ingin terhubung dengan konsumen saat ini atau di masa depan. Iklan yang berkelanjutan akan membuat produk yang dipasarkan mudah dikenali oleh masyarakat luas, yang penting untuk keberhasilan iklan. (Arif & Pramestie, 2021). Promosi merujuk pada serangkaian strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, dengan tujuan menggerakkan minat dan keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Ini bisa mencakup berbagai bentuk, seperti promosi individual, penyampaian ide. Selain itu, terdapat juga promosi penjualan yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa.

pembuatan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi reputasi dan kualitas barang serta jasa yang ditawarkan (Melati Pangestu, 2021).

Adapun promosi yang diambil yaitu Iklan, Iklan adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk komunikasi massa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada Masyarakat umum. iklan adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa tertentu dengan cara mengidentifikasikannya dan membebaskan biaya. Salah satu cara yang paling umum untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum adalah melalui iklan. Dengan asumsi barang yang diiklankan akan memenuhi keinginan dan kebutuhan target, iklan harus membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Bisnis mempromosikan barang dagangan mereka menggunakan berbagai bentuk komunikasi massa termasuk televisi, radio, publikasi cetak, dan internet. Ada tiga komponen periklanan yang efektif: iklan berkualitas tinggi, frekuensi penayangan iklan yang tepat, dan periklanan yang kreatif (Ayu Rahmadani & Roni, 2022).

### **2.3 Harga**

Harga merupakan nilai yang dapat diukur dalam bentuk uang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penerimaan barang atau layanan baik untuk individu maupun kelompok (Mulyana, 2021). Menjual produk dengan harga yang kompetitif adalah aspek penting dari setiap pemasaran yang sukses (Lestari & Widjanarko, 2023). harga adalah elemen yang secara signifikan berdampak pada bagaimana konsumen merespons harga. Oleh karena itu, kesan konsumen terhadap harga adalah faktor pendorong di balik pilihan pembelian mereka (Darmansah & Yosepha, 2020). Jumlah yang dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau layanan, atau nilai yang mereka dapatkan sebagai imbalan karena memiliki atau menggunakannya, dikenal sebagai harga (Kotler, 2016) (Fransiska & Madiawati, 2021).

### **2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik termasuk kekuatan, keandalan, umur panjang, kemajuan teknis, dan kemudahan pengemasan. Yang kami maksud dengan konsep produk adalah bahwa produsen mengambil persepsi pelanggan dan mengubahnya menjadi barang yang nyata. Kapasitas barang untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan, sangat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kualitas produk (Melati Pangestu, 2021).

Kompetensi, ketelitian spesifikasi layanan, dan sifat produk dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memenuhi dan menambah permintaan pelanggan merupakan aspek-aspek kualitas produk yang disarankan oleh bisnis. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai atribut umum dan fitur-fitur yang memengaruhi kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian, rencana pembeli mengevaluasi suatu barang berdasarkan kapasitasnya untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi pada beberapa standar. Kualitas barang yang dipasarkan juga berperan dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk di masa depan (Aghitsni & Busyra, 2022).

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Pembeli melalui tahap di mana akan benar-benar memilih produk dari beberapa yang tersedia untuk proses keputusan pembelian. ketika seorang konsumen dan menggunakan barang bekas, mereka akan secara langsung termaksud dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa faktor yang menjadi bagian dari diri tiap konsumen, Perilaku menggambarkan jenis-jenis kegiatan ini karena bersifat fisik, dapat diamati, dan dapat diukur. Proses dalam membuat pilihan pembelian dan signifikansinya dalam memahami pengambilan keputusan dan keterlibatan pelanggan yang sesungguhnya (Melati Pangestu, 2021).

Menurut penjelasan dari (Kotler, 2016). keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen secara cermat mempertimbangkan berbagai produk yang tersedia sebelum akhirnya memilih salah satunya. Untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan, orang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Keputusan pembelian adalah bagian dari sifat-sifat yang melekat pada individu konsumen, yang dikenal sebagai perilaku konsumen, yang mengacu pada langkah yang dapat diamati dan dinilai oleh pihak lain. Proses pengambilan keputusan pembelian, ini merupakan suatu hal yang mendasar (Dwijantoro et al., 2022).

## **2.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Dalam konteks penelitian ini, Shopee menggunakan pendekatan promosi untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia mungkin teknik periklanan Shopee yang efektif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli seperti yang terungkap dalam penelitian. Menurut pandangan teoritis yang dipaparkan oleh (Armstrong, G., & Kotler, 2018). promosi merujuk pada strategi penyampaian nilai dengan pendekatan yang ditujukan kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Secara umum, promosi sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dengan membentuk tingkat pengetahuan, estimasi nilai, tindakan, dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek (Hermiyenti & Wardi, 2019). Maka dari itu, strategi promosi yang efektif dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan dan mempertahankan keunggulan dari mereka. Promosi dapat membantu konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Perusahaan tentunya berusaha keras untuk membuat promosi agar produk mereka dapat terjual dengan baik di pasaran. Oleh karena itu, promosi membantu para bisnis bersaing dalam pemasaran dan membantu konsumen memilih produk yang akan digunakan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka tertarik untuk menggunakannya, dan mereka lebih cenderung melakukannya jika produk tersebut memiliki reputasi positif di pasar (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H1 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.6.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut P. Lebih lanjut, A. Kotler, 2018, nilai adalah nilai yang harus dibayar klien untuk menggunakan, menghargai, atau memiliki suatu barang atau administrasi. Klien Shopee tentu saja mempertimbangkan survei mereka dengan cermat sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi Keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Selanjutnya, Penetapan harga yang sesuai strategi dapat mendukung perusahaan dalam menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai posisi unggul dalam persaingan pasar. Harga suatu produk adalah pertimbangan tambahan saat membuat keputusan pembelian. Secara alami, harga akan mencerminkan nilai yang diberikan jika produk tersebut memiliki reputasi yang kuat di antara konsumen. Pelanggan dengan senang hati akan membayar jumlah yang diminta untuk produk berkualitas tinggi dengan reputasi yang kuat di pasar (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.6.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

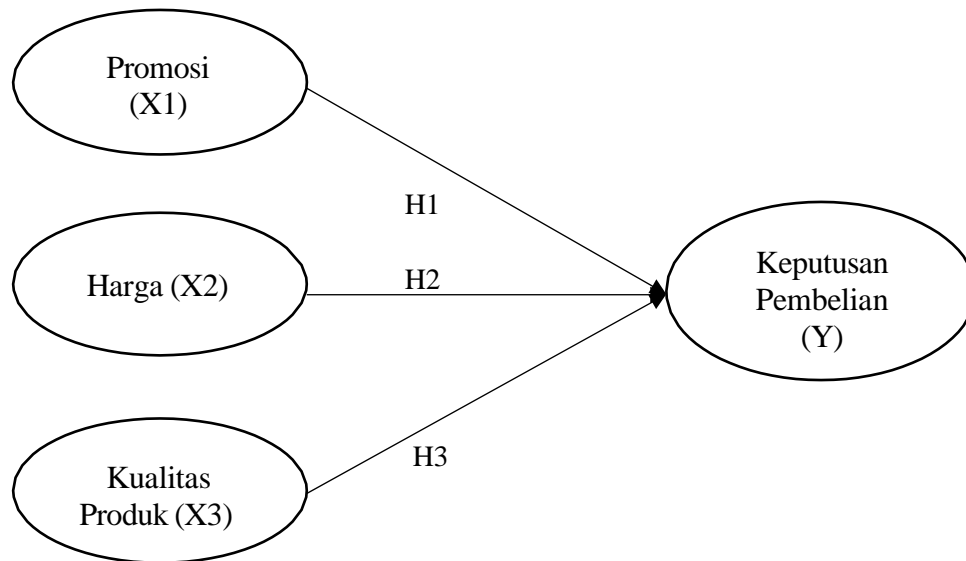
Pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Semua bagian dari kualitas produk atau layanan dalam memenuhi permintaan pengguna secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan (Kotler, 2016). menurut penelitian ini. Hasil pemeriksaan ini dapat diandalkan dengan penyelidikan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian terakhir pembeli sebagian besar dipengaruhi oleh sifat barang yang dibeli. (Dwijantoro et al., 2022).

Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya bergantung pada kualitas produknya. Produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan cara yang memuaskan. Hal ini mencakup fitur-fitur seperti kekuatan, ketergantungan, kemajuan, dan kemudahan pengemasan ulang. Memproduksi barang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan target mereka melalui kesan yang ditimbulkan oleh barang dagangan mereka. Sejumlah elemen memengaruhi kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi kapasitas barang untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan. Konsumen akan membuat Keputusan pembelian jika produk tersebut memenuhi harapan mereka akan kualitas dan produknya (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2013) adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana komponen-komponen tertentu dalam suatu teori dihubungkan satu sama lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Landasan konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dengan tujuan mempermudah pemahaman dan memberikan penjelasan mengenai Lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Adapun Lokasi Penelitian ini saya lakukan di Kota Samarinda.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif, sebagaimana disarankan oleh (Sugiyono, 2023). yang dipilih untuk menyelidiki populasi atau sampel yang spesifik. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan analisis kuantitatif, yang melibatkan survei dan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diuji. Informasi yang terhimpun akan diproses lebih lanjut dalam analisis statistik.

#### 3.3 Populasi

Keseluruhan individu yang menunjukkan keseragaman dalam sekumpulan karakteristik merupakan kumpulan populasi. Pentingnya populasi menjadi faktor utama dalam menetapkan besaran sampel yang sesuai. penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh pengguna Shopee yang berada di wilayah Kota Samarinda. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan populasi yang tidak diketahui, menggunakan Rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013). sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Za = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q = peluang salah 50% = 0,5

L = Tingkat Ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

n = 96 *orang* dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan angka-angka yang diberikan sebelumnya, ukuran sampel sebanyak 100 responden digunakan untuk penelitian ini.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapat oleh peneliti dengan cara membuat kuesioner dengan *google form* lalu disebarakan melalui *social media* kepada pengguna shopee. Peneliti menetapkan beberapa persyaratan bagi responden penelitian ini seperti jenis kelamin, usia minimal 17 tahun, pengguna *social media* Shopee dan pernah berbelanja di Shopee dan berada di Kota Samarinda.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional

Pengertian operasional merupakan salah satu ciri yang dipengaruhi oleh suatu tulisan atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi yang belum sepenuhnya dapat diselesaikan oleh para ahli dan perlu dikaji lebih lanjut untuk mencapai kesimpulan. (Sugiyono, 2018). Terdapat variable- variabel X1, X2, dan X3 merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap Y, variabel dependen. Untuk lebih memahami definisi operasional penelitian, maka digunakanlah variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Kode	Indikator	Sumber
1.	Promosi	P1	Promosi yang ada di shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan	(Prilano et al., 2020)
		P2	Tampilan promosi iklan toko online shopee ditv menarik dan mudah diingat	
		P3	Promosi shopee memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan	
		P4	Shopee sering mengadakan promosi dihari nasional	
		P5	Promosi toko online shopee dapat ditemukan diberbagai media	
2.	Harga	H1	Shopee menampilkan harga berdasarkan manfaat barang yang diperoleh pelanggan.	(Prilano et al., 2020)
		H2	Informasi biaya yang diberikan sepadan dengan kualitas barang.	
		H3	Shopee menawarkan harga murah.	
		H4	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya.	

3.	Kualitas Produk	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6	Kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan Kualitas produk shopee memiliki fitur yang beragam Saya melakukan pembelian online dishopee karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan Saya melakukan pembelian online dishopee karena produk memiliki daya tahan yang awet Shopee memberikan layanan seperti pelayanan perbaikan yang mudah dicapai oleh konsumen Produk yang dijual shopee sesuai dengan tampilan	(Elfyra & Nurtjahjani, 2023)
4.	Keputusan Pembelian	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5	Saya membeli produk shopee karena sering mengadakan promosi yang menguntungkan dari pada situs lain Saya membeli produk shopee karena mudah dijangkau Saya membeli produk shopee karena semakin banyak membeli semakin murah harganya Saya membeli produk shopee sesuai dengan yang dibutuhkan Saya membeli produk shopee dengan metode pembayaran yang mudah dan aman	(Prilano et al., 2020)

### 3.5.2 Pengukuran Variabel

Skala Likert digunakan untuk memperkirakan setiap variabel dalam penelitian ini. Skala Likert adalah metode untuk menilai anomali sosial (Sugiyono, 2023). metode survei yang melibatkan distribusi kuesioner yang memuat pertanyaan terkait tema penelitian kepada responden. Responden dari partisipan diukur menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan Skala Likert yang digunakan:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah survei digunakan untuk memperoleh informasi untuk penyelidikan ini. Jajak pendapat menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara pengumpulan informasi dimana partisipan diminta untuk melengkapi pertanyaan atau menulis komentar.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Partial Least Square versi 4 untuk menjalankan sebuah prosedur analisis. PLS dipilih sebagai pendekatan dalam menyelesaikan Struktural Equation Modeling (SEM) karena dianggap lebih superior dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. dengan penggunaan SEM, metode ini memberikan tingkat fleksibilitas, memungkinkan penelitian untuk menghubungkan teori dengan data secara lebih efektif. Selain itu, SEM mampu memfasilitasi analisis jalur (path) dengan variabel laten, yang merupakan keunggulan utama bagi peneliti. PLS sebagai bagian dari SEM, sendiri sebagai pendekatan analisis yang efektif karena bebas dari beberapa asumsi. (Ghozali, 2015).

#### 3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. Uji Validitas

Pengukuran suatu kuesioner adalah suatu proses dalam evaluasi kualitas instrumen penelitian. Keberhasilan suatu kuesioner untuk dianggap valid tergantung pada kemampuannya dalam menyampaikan dengan akurat konstruk yang hendak diukur. Proses pengujian kevalidan melibatkan analisis terhadap setiap item pertanyaan yang membentuk variabel dalam kuesioner. Berbagai langkah pengujian seperti uji diekstrak (AVE), uji validitas convergent, dan uji validitas diskriminan dijalankan untuk mengevaluasi kualitas keabsahan kuesioner tersebut.

##### 1. Average Variance Extrated (AVE)

Untuk menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut asli, nilai average variance extracted (AVE) dihitung. Average variance extracted (AVE) dari indikator konvergen adalah ukuran persentase rata-rata varians yang diekstrak dari item pertanyaan atau variabel. Setiap item pertanyaan dianggap sangat baik jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2015).

##### 2. Convergent Validity

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pertanyaan dalam instrumen pengukuran mencerminkan dimensi yang sama dari variabel yang diukur. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan signifikansi statistik dari setiap pertanyaan. Hanya pertanyaan yang memenuhi ambang signifikansi ini yang dianggap relevan untuk mengukur dimensi yang diteliti. (Ghozali, 2015).

##### 3. Discriminant Validity

Analisis validitas yang dilakukan di sini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel berbeda secara signifikan. Jika terdapat hubungan yang lebih kuat antara setiap variabel dibandingkan dengan variabel lainnya, maka uji validitas diskriminan dianggap baik. Memeriksa nilai cross loading adalah metode lain yang dapat digunakan untuk menjamin validitas diskriminan. Nilai cross loading dianggap baik jika lebih tinggi untuk setiap variabel item pernyataan variabel itu sendiri

daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya, maka uji validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Ghozali, 2015).

b. Uji Realibilitas

Secara keseluruhan, reliabilitas merujuk pada serangkaian metode pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi dari sejumlah pernyataan atau item. Untuk menentukan seberapa konsisten sampel 100 responden ketika menjawab pertanyaan pada survei atau instrumen penelitian lainnya, atau seberapa baik alat pengukuran dapat menangkap ide tertentu, pengujian reliabilitas dilakukan. Composite reliability adalah salah satu cara untuk mengevaluasi reliabilitas, sebuah variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai composite reliability-nya  $> 0,7$  atau lebih. Seperti yang telah dinyatakan oleh (Ghozali, 2015)

### 3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai analisis inner model, adalah metode untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. (Ghozali, 2015). sesuai dengan teori yang dalam penelitian ini. Pegujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis Inner Model dalam penelitian ini adalah:

a. Koefisien Determinasi R-Square

Koefisien determinasi R-Square mengukur besarnya pengaruh faktor otonom atau bebas terhadap variabel terikat. Jika mendapat skor 0,75 maka nilai R-Square seharusnya sangat tinggi. Nilai yang dianggap impoten mendapat skor 0,25, sedangkan nilai yang dianggap sedang mendapat skor 0,50.

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi hubungan antara variabel endogen dan eksogen menggunakan inspeksi model eksternal, penelitian model internal, dan penilaian model yang mendasarinya, langkah selanjutnya adalah dugaan, yang berupaya menjelaskan lintasan hubungan tersebut. Hipotesis dianggap valid ketika nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel dalam hal ini, 1,96 (Ghozali, 2015). Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan analisis statistik dan tingkat signifikansi. Untuk menolak hipotesis, tetapkan ambang signifikansi menjadi 0,05. Dengan tingkat signifikansi atau derajat kepercayaan 0,05 pada penelitian ini, terdapat kemungkinan terjadinya penilaian yang salah, dengan 95% respon yang benar. Berikut Keputusan didasarkan pada hal ini :  $P\text{-value} < 0,05$  :  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dan  $P\text{-value} > 0,05$  :  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Dekriptif Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan gambar berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut penjelasan karakteristik responden :

**Tabel 4. 1 Data Responden**

No	Karakteristik Demografis	Kategori	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan	39% 61%
2.	Usia	17-24 Tahun 24-34 Tahun 35-44 Tahun 44-50 Tahun	87% 11% 2% 0%
3.	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK D3 D4/S1 S2 S3	57% 5% 36% 2% 0%
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta PNS Wirausaha Ibu Rumah Tanga	64% 22% 2% 3% 9%
5.	Penghasilan	< 1.000.000 1.000.000-3.000.000 3.000.000-5.000.000 > 5.000.000	38% 32% 17% 13%

Sumber : Data Primer 2024

### 4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 4.2.1 Uji Validitas

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	Keputusan
Promosi	X1.1	0.879	Valid
	X1.2	0.834	Valid
	X1.3	0.850	Valid
	X1.4	0.805	Valid
	X1.5	0.813	Valid
Harga	X2.1	0.851	Valid
	X2.2	0.811	Valid
	X2.3	0.772	Valid

	X2.4	0.865	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.723	Valid
	X3.2	0.772	Valid
	X3.3	0.833	Valid
	X3.4	0.832	Valid
	X3.5	0.705	Valid
	X3.6	0.780	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.796	Valid
	Y2	0.834	Valid
	Y3	0.842	Valid
	Y4	0.846	Valid
	Y5	0.789	Valid

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan table diatas, nilai r-hitung menunjukkan skor  $> 0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid.

#### 4.2.2 Hasil Outer Model

Average Variance Extrated (AVE), Convergent Validity, dan Discriminant Validity adalah tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model dengan menggunakan analisis data SmartPLS. Nilai Outer Loading antara 0.5 dan 0.6 masih dianggap valid dalam pengembangan model.

##### 4.2.2.1 Average Variance Extrated (AVE)

**Tabel 4. 3 Hasil Average Variance Extrated (AVE)**

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)	Rule Of Thumb	Hasil
Promosi	0.681	0,5	Valid
Harga	0.675	0,5	Valid
Kualitas Produk	0.602	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0.699	0,5	Valid

Sumber : Data Primer 2024

Dapat dilihat dari hasil output table diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstuk Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Dengan nilai AVE  $>$  dari 0,5 dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid.

#### 4.2.2.1 Convergent Validity

**Tabel 4. 4 Hasil Convergent Validity**

Variabel	Promosi	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<b>X1.1</b>	0.879			
<b>X1.2</b>	0.834			
<b>X1.3</b>	0.850			
<b>X1.4</b>	0.805			
<b>X1.5</b>	0.813			
<b>X2.1</b>		0.851		
<b>X2.2</b>		0.811		
<b>X2.3</b>		0.772		
<b>X2.4</b>		0.865		
<b>X3.1</b>			0.723	
<b>X3.2</b>			0.772	
<b>X3.3</b>			0.833	
<b>X3.4</b>			0.832	
<b>X3.5</b>			0.705	
<b>X3.6</b>			0.780	
<b>Y1</b>				0.796
<b>Y2</b>				0.834
<b>Y3</b>				0.842
<b>Y4</b>				0.846
<b>Y5</b>				0.789

Sumber : Data Primer 2024

Dapat dilihat dari table diatas, menunjukan nilai diatas rata-rata 0,5 disetiap indicator dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

#### 4.2.2.2 Discriminant Validity (Cross Loading)

**Tabel 4. 5 Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)**

Indikator	Promosi	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.879	0.618	0.772	0.636

X1.2	0.834	0.800	0.761	0.683
X1.3	0.850	0.669	0.747	0.656
X1.4	0.805	0.644	0.705	0.564
X1.5	0.813	0.630	0.687	0.621
X2.1	0.743	0.851	0.780	0.669
X2.2	0.588	0.811	0.669	0.652
X2.3	0.660	0.772	0.689	0.682
X2.4	0.671	0.865	0.752	0.752
X3.1	0.510	0.541	0.723	0.789
X3.2	0.879	0.618	0.772	0.636
X3.3	0.649	0.651	0.833	0.842
X3.4	0.615	0.789	0.832	0.846
X3.5	0.805	0.644	0.705	0.564
X3.6	0.743	0.851	0.780	0.669
Y1	0.710	0.686	0.762	0.796
Y2	0.635	0.766	0.742	0.834
Y3	0.649	0.651	0.833	0.842
Y4	0.615	0.789	0.832	0.846
Y5	0.510	0.541	0.723	0.789

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan dalam table diatas. nilai *Cross Loading* suatu variabel dan indicator masing-masing memiliki hasil > dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa validitas instrument tersebut dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut memiliki kemampuan yang baik, dengan nilai-nilai yang memenuhi standar validitas.

#### 4.2.3 Uji Realibilitas (*Composite Reliability*)

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas (Composite Reliability)**

Variabel	Koefisien Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keputusan
Promosi	0.843	0.895	Reliable

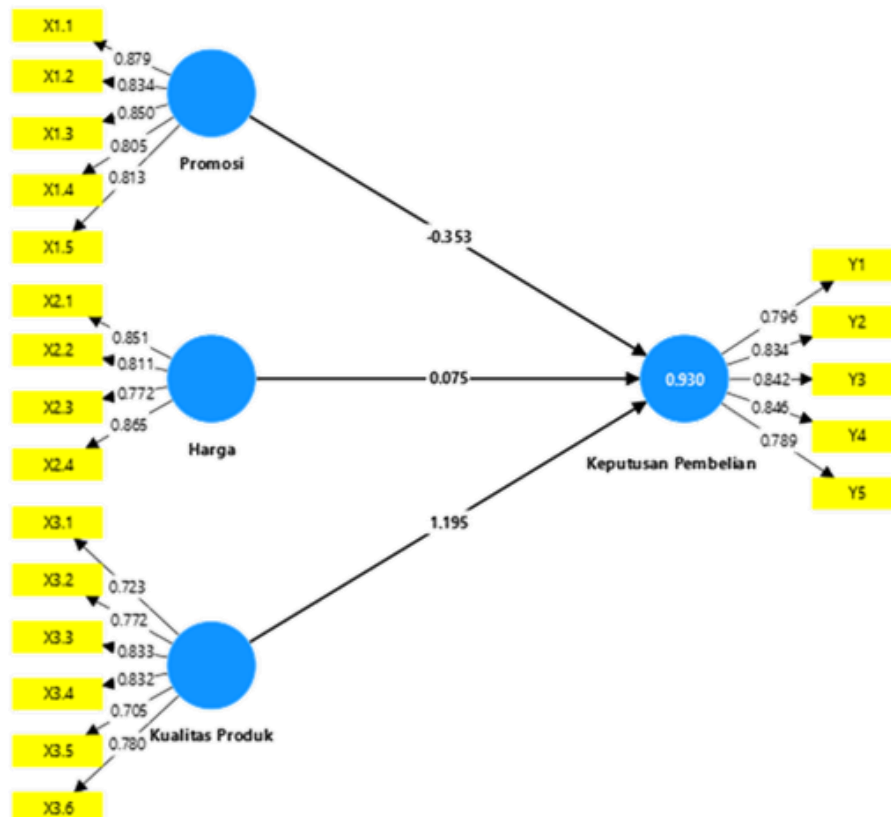
Harga	0.880	0.912	Reliable
Kualitas Produk	0.868	0.900	Reliable
Keputusan Pembelian	0.892	0.921	Reliable

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih  $> 0,7$  dan nilai Composite Reliability  $>$  dari  $0,7$ . Data ini menunjukkan keandalan dan konsistensi peserta survei sebagai model pengukuran.

#### 4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Pegujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan konstruk, nilai signifikan, R-Square, dan F-Square. model structural dievaluasi untuk konstruk serta signifikan dan melihat koefisien struktural.



**Gambar 4. 1 Model Struktural**

Sumber : Data Primer 2024

### 4.3.1 R-Square Adjusted

Tabel 4. 7 Hasil R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.930

Sumber : Data Primer 2024

Promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan nilai R-Square sebesar 0,930, tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dipengaruhi oleh Keputusan pembelian.

### 4.4 Pengujian Hipotesis (Bootsrtapping)

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Pengaruh terhadap Pilihan Pembelian	-0.353	-0.345	0.058	6.106	0.000	Diterima Signifikan
Biaya dalam Hubungannya dengan Pilihan Pembelian	0.075	0.076	0.070	1.068	0.143	Ditolak Signifikan
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pilihan Pembelian	1.195	1.190	0.092	12.919	0.000	Diterima Signifikan

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa :

#### 1. Pengujian Hipotesis 1 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 terhadap hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah positif, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,106 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 dan p-value sebesar 0,000. Hasilnya, hipotesis pertama bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.



## **2. Pengujian Hipotesis 2 Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Sudut pandang kedua menyatakan bahwa penetapan harga tidak memiliki pengaruh yang jelas dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, Pengujian hipotesis mengenai hubungan antara harga dan keputusan pembelian menghasilkan hasil negatif karena nilai p adalah 0,143, yang berarti bahwa temuan tersebut sebaiknya diabaikan karena nilai p kurang dari 0,05. Selain itu nilai t-hitung sebesar 1,068 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Beginilah cara menghilangkan dugaan berikutnya.

## **3. Pengujian Hipotesis 3 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Sangat bergantung pada nilai t-estimasi sebesar 12,919, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, yang cukup memuaskan karena nilai p di bawah 0,05, maka konsekuensi dari pengujian spekulasi 3 sehubungan dengan hubungan antara item-item terbaik dan pilihan pembelian yang positif. Selanjutnya, hipotesis ketiga telah diakui, dan kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian.

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Temuan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis awal peneliti, variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Alhasil, promosi-promosi yang dilakukan Shopee sukses menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan yang menarik di shopee. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022). di mana hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kedua peneliti mengungkapkan bahwa penetapan harga tidak mempunyai pengaruh yang nyata dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, harga menjadi pertimbangan utama. Harga menjadi faktor dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Selain itu, meskipun temuan kami bertentangan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Nurfauzi dkk. (2023). Meskipun harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara statistik, temuan penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai tolok ukur atau acuan karena hal ini bisa jadi berbeda, dan tidak sesuai dengan keadaan pernyataan dengan objek yang diteliti, lokasi penelitian, dan waktu yang membuat hasil tidak signifikan. Statistik menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Samarinda tidak memberikan respons yang signifikan dan positif terhadap perbedaan harga dalam pilihan pembelian mereka.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini berkaitan dengan kualitas barang yang disediakan oleh Shopee yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli darinya karena barang tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus membuat mereka puas dengan pembeliannya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, serta penelitian

Dwijantoro dkk. (2022) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis ketiga peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mengapresiasi pembelian di Shopee karena produknya sesuai dengan permintaan mereka dan kualitasnya tidak mengecewakan. Selain itu, ada banyak kemungkinan desain produk yang dapat diakses.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan mengenai penelitian yang bertajuk “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Samarinda”. Kesimpulan ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan. Teknologi SEM-PLS memungkinkan kami menarik kesimpulan berikut:

1. Promosi memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, temuan penelitian menguatkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee berdampak langsung terhadap keputusan pembelian pembeli Samarinda.
2. Penetapan harga tidak memberikan pengaruh yang besar dan positif terhadap pembelian pelanggan. Hasilnya, temuan penelitian bertentangan dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Kualitas produk memiliki dampak menguntungkan yang besar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna shopee di Samarinda akan lebih cenderung membeli produk shopee yang lebih berkualitas.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan peneliti yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik dan meminimalisir kekurangan yang ada pada penelitian ini.
2. Salah satu keterbatasan yang ada adalah terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis dalam Menyusun dan mengomunikasikan tulisan ini dengan baik, sehingga diperlukan pengujian evaluasi lebih lanjut terhadap kendala-kendala yang mungkin muncul dimasa mendatang.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dihadapi adalah minimnya referensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat peneliti peroleh. Kondisi ini menyebabkan studi ini memiliki banyak kekurangan, baik dari segi hasil ataupun analisis yang dilakukan.
4. Kendala yang dihadapi seperti keterbatasan waktu serta dana menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya :

1. Bagi Akademis
  - a. Studi lanjutan dapat memanfaatkan subjek dan Lokasi yang berbeda, sehingga memungkinkan dilakukannya komparasi antar beragam sasaran penelitian.
  - b. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai landasan atau pedoman untuk peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk memperdalam dan mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.

- c. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengeksplor lebih banyak variabel yang berbeda, atau mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi dan temuan dari penelitian sebelumnya.
2. Bagi Perusahaan
- a. Bagi promosi dapat menambah diskon, promosi potongan harga, *platfrom* yang menarik, untuk menarik perhatian pembeli bagi pelanggan pengguna shopee.
  - b. Bagi harga dapat menawarkan harga diskon untuk pembelian jumlah besar kepada pelanggan yang sering berbelanja di shopee.
  - c. Bagi kualitas produk lebih memperbaiki produk dan kualitas secara terus menerus untuk kepuasan pelanggan shopee.  
Dengan menerapkan strategi ini, shopee dapat meningkatkan daya tariknya sebagai *platfrom e-commerce* yang menawarkan promosi, harga dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing. 17th red.* Pearson Education. Ayu
- Rahmadani, D., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 922–936. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.579>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Dwijantoro RDwi BSyarief N. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 9, 143–148. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/2459>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Ghozali. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS versi 4.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision.* 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>

- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Melati Pangestu, S. I. (2021). Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 92. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.705>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P. I., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, .* Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, .* Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. <https://cvalfabeta.com>
- Sugiyono (2017). (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review

Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Karakteristik Responden

Perkenalkan saya Celina Anindita Mahasiswa/i Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan. Kami mohon ketersediannya Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden yaitu pengguna shopee di Kota samarinda

Terima kasih kepada semua responden atas bantuan dan kesediaan waktunya yang telah mengisi kuesioner ini.

Apakah anda pengguna shopee di Kota Samarinda

- Ya  
 Tidak

Jenis Kelamin

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia

- 17-24 tahun  
 24 - 34 Tahun  
 35 - 44 Tahun  
 44 - 50 Tahun

Pendidikan

- SMA/SMK  
 D3  
 D4/S1  
 S2  
 S3

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa  
 Karyawan Swasta



PNS

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

Pendapatan

< 1.000.000

1.000.000 - 3.000.000

3.000.000 - 5.000.000

> 5.000.0000

## Lampiran 2 : Pernyataan Kuesioner

Berikut terdapat 4 pilihan untuk mengisi kuesioner pada pertanyaan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

### Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Promosi yang ada di shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan				
2.	Tampilan Promosi iklan toko shopee di tv menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk shopee				
3.	Promosi shopee memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan				
4.	Shopee sering mengadakan promosi di hari nasional				
5.	Promosi toko online shopee dapat ditemukan diberbagai media				

### Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan				
2.	Informasi Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk				
3.	Shopee memiliki Harga yang terjangkau				
4.	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya				

### Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Kualitas produk sesuai dengan apa yang saya harapkan				
2.	Karakteristik Shopee memiliki fitur yang beragam				
3.	Saya melakukan pembelian online di Shopee karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan				
4.	Saya melakukan pembelian online di Shopee karena produk memiliki daya tahan yang kuat/lama (awet)				

5.	Shopee memberikan layanan purna jual seperti pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen				
6.	Produk yang dijual Shopee sudah sesuai dengan tampilan.				

### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli produk Shopee karena mendapatkan promosi yang menguntungkan dari pada situs lain				
2.	Saya membeli produk Shopee karena pendistribusian mudah di jangkau				
3.	Saya membeli produk di Shopee karena semakin banyaknya membeli semakin murah harganya				
4.	Saya membeli produk Shopee sesuai yang dibutuhkan				
5.	Saya membeli produk Shopee dengan metode pembayaran yang mudah dan aman				

### Lampiran 3 Hasil Uji Smart Pls :

#### 1. Convergent Validity

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi		Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.1				0.879	X1.2				0.834
X1.2				0.834	X1.3				0.850
X1.3				0.850	X1.4				0.805
X1.4				0.805	X1.5				0.813
X1.5				0.813	X2.1	0.851			
X2.1	0.851				X2.2	0.811			
X2.2	0.811				X2.3	0.772			
X2.3	0.772				X2.4	0.865			
X2.4	0.865				X3.1			0.723	
X3.1			0.723		X3.2			0.772	
X3.2			0.772		X3.3			0.833	
X3.3			0.833		X3.4			0.832	
X3.4			0.832		X3.5			0.705	
X3.5			0.705		X3.6			0.780	
X3.6			0.780		Y1		0.796		
Y1		0.796			Y2		0.834		
Y2		0.834			Y3		0.842		
Y3		0.842			Y4		0.846		
Y4		0.846			Y5		0.789		

#### 2. Average Variance Extrated (AVE)

Average variance extracted (AVE)
0.681
0.675
0.602
0.699

### 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant validity - Cross loadings					Discriminant validity - Cross loadings				
	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi		Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.1	0.618	0.636	0.772	0.879	X1.2	0.800	0.683	0.761	0.834
X1.2	0.800	0.683	0.761	0.834	X1.3	0.669	0.656	0.747	0.850
X1.3	0.669	0.656	0.747	0.850	X1.4	0.644	0.564	0.705	0.805
X1.4	0.644	0.564	0.705	0.805	X1.5	0.630	0.621	0.687	0.813
X1.5	0.630	0.621	0.687	0.813	X2.1	0.851	0.669	0.780	0.743
X2.1	0.851	0.669	0.780	0.743	X2.2	0.811	0.652	0.669	0.588
X2.2	0.811	0.652	0.669	0.588	X2.3	0.772	0.682	0.689	0.660
X2.3	0.772	0.682	0.689	0.660	X2.4	0.865	0.752	0.752	0.671
X2.4	0.865	0.752	0.752	0.671	X3.1	0.541	0.789	0.723	0.510
X3.1	0.541	0.789	0.723	0.510	X3.2	0.618	0.636	0.772	0.879
X3.2	0.618	0.636	0.772	0.879	X3.3	0.651	0.842	0.833	0.649
X3.3	0.651	0.842	0.833	0.649	X3.4	0.789	0.846	0.832	0.615
X3.4	0.789	0.846	0.832	0.615	X3.5	0.644	0.564	0.705	0.805
X3.5	0.644	0.564	0.705	0.805	X3.6	0.851	0.669	0.780	0.743
X3.6	0.851	0.669	0.780	0.743	Y1	0.686	0.796	0.762	0.710
Y1	0.686	0.796	0.762	0.710	Y2	0.766	0.834	0.742	0.635
Y2	0.766	0.834	0.742	0.635	Y3	0.651	0.842	0.833	0.649
Y3	0.651	0.842	0.833	0.649	Y4	0.789	0.846	0.832	0.615
Y4	0.789	0.846	0.832	0.615	Y5	0.541	0.789	0.723	0.510

### 4. Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.843	0.847	0.895
Keputusan Pembelian	0.880	0.883	0.912
Kualitas Produk	0.868	0.878	0.900
Promosi	0.892	0.895	0.921

### 5. R- Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.930	0.928

## 6. Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Ex
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
Harga -> Keputusan Pembelian	0.075	0.076	0.070	1.068	0.143	
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1.195	1.190	0.092	12.919	0.000	
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0.353	-0.345	0.058	6.106	0.000	

### KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

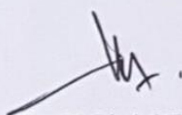
Nama : Celina Anindita  
 NIM : 2011102431467  
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. M. Risal, S.E., M.Si  
 Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Paraf Dosen
1	02.05.2024	Membahas judul dan Variabel	f
2	14.05.2024	Membahas Per bab Skripsi	f
3	29.05.2024	Membahas per bab dan pengembangan hipotesis	f
4	31.05.2024	Membahas dan revisi per bab	f
5	01.06.2024	Membahas Final Skripsi untuk Pemp	f
6	17.05.2024	Membahas kuesioner (dicek)	f
7	26.05.2024	Konsultasi hasil uji	f
8	5.06.2024	Membahas hasil data	f
9	10.06.2024	Bimbingan bab 4 - 5	f
10	21.06.2024	Membahas hasil data dan revisi	f
11	29.06.2024	Membahas naskah jurnal dan revisi	f
12			
13			
14			
15			

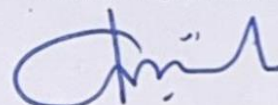
Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Sekretaris Program Studi Manajemen



(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)  
 NIDN. 0901027401



(Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)  
 NIDN. 1118058604



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI**

**Nama:** Celina Anindita **NIM:** 2011102431467

**Judul:** Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda

1) **Intisari/Abstract**  
Hasil yg tidak signifikan tidak perlu dicantumkan di abstrak

2) **I/Pendahuluan**

3) **II/Metode Penelitian**  
- Perbaiki penyusunan indikator

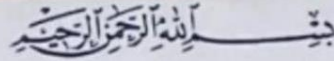
4) **III/Hasil Analisis dan Pembahasan**  
- Perbaiki penjelasan variabel yg tidak signifikan, sesuai dengan keadaan permasalahan yg tidak sesuai dengan objek yg diteliti.

5) **Saran dan Perbaikan Lain**  
- Uji t pada responnya dikawal menjadi 1 faktor  
- Uji t2 - Skala brief persisokan dikawal lebih dari 2 responnya pada variabel yg diteliti dengan contoh nyata.

Penguji,

(Marsha Anindita, S.E., M.S.M)  
NIDN. 1114099102





**LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI**

**Nama:** Celina Anindita

**NIM:** 2011102431467

**Judul:** Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda

1) **Intisari/Abstract**

judul kesimpulan bahasan signifikan & quantitas  
tujuan penelitian yg lain.

2) **Pendahuluan**

& penerapan (g) tulisan samarinda hrs (S)  
kapan.

3) **II/Metode Penelitian**

proses pembahasannya → instektur & uraian  
satu persatu

4) **III/Hasil Analisis dan Pembahasan**

Simpulan kalimat tipografi & perbaikan

5) **Saran dan Perbaikan Lain**

[Empty box for additional suggestions]

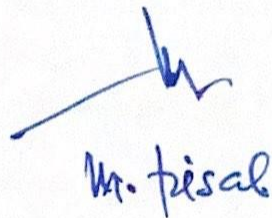
Penguji,

(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)  
NIDN. 0901027401



# CELINA ANINDITA

by Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



Mr. Faisal

**Submission date:** 19-Jul-2024 09:07AM (UTC+0100)

**Submission ID:** 237682204

**File name:** CELINA\_ANINDITA\_BAB\_IV-1721376251802.docx (192.91K)

**Word count:** 5883

**Character count:** 38723

ORIGINALITY REPORT

**24%**  
SIMILARITY INDEX

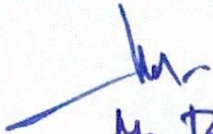
**23%**  
INTERNET SOURCES

**15%**  
PUBLICATIONS

**14%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
4	<a href="http://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

  
M. Rizal