

Celina

Anindita_2011102431467_Peng
aruh Promosi, Harga dan
Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada
Pengguna Shopee Di Kota
Samarinda (1).docx

by [Helpin .id](https://www.helpin.id)

Submission date: 28-Jun-2024 07:43AM (UTC-0700)

Submission ID: 2409865067

File name:

Celina_Anindita_2011102431467_Pengaruh_Promosi_Harga_dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Pengguna_Shopee_Di_Kota_Samarinda_1_.docx (664.59K)

Word count: 6616

Character count: 43638

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membeli produk secara online dengan harga terjangkau, terlepas dari lokasi atau waktu mereka. Shopee merupakan salah satu aplikasi terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia dalam hal pembelian online. Shopee adalah platform perdagangan elektronik dengan cakupan luas, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Singapura. Pada tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya dan resmi berdiri di Indonesia. Shopee adalah situs e-commerce yang berbasis di Singapura. Shopee menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga terjangkau, dan pelanggan yang memiliki kupon gratis ongkir berhak mendapatkan gratis ongkir. Shopee memfasilitasi pembelian produk-produk yang sulit ditemukan di pasar lokal dengan membeli dan menjual kembali beragam pilihan barang. Selain itu, Shopee menawarkan layanan pengiriman yang sangat aman dan jaminan pembayaran. Aplikasi Shopee lebih disukai para pebisnis karena kemudahannya dalam mempromosikan produk dibandingkan platform e-commerce lainnya (Juhria et al., 2021; Widodo & Prasetyani, 2022). Istilah "e-commerce" mengacu pada perdagangan produk dan jasa yang terjadi melalui jaringan elektronik, khususnya World Wide Web. Praktek menjual produk dan jasa melalui Internet disebut sebagai e-commerce (Simangunsong & Morina, 2021).

Internet, salah satu aplikasi dari berbagai teknologi informasi dan komunikasi, memiliki banyak manfaat, termasuk potensinya sebagai instrumen pemasaran. Pemasaran sebelumnya dilakukan secara tradisional; Namun, kini hal tersebut dapat dilakukan secara online, khususnya melalui e-commerce. Di era globalisasi saat ini, e-commerce menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi karena pengaruhnya terhadap diversifikasi dan perluasan kebutuhan manusia yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangannya. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya daya beli generasi milenial yang juga merupakan dampak dari ekspansi perekonomian Indonesia. Fenomena Shopee ditandai dengan adanya online marketplace, sebuah portal digital yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Perekonomian dunia telah terkena dampak signifikan oleh percepatan perkembangan pasar dalam beberapa tahun terakhir. Marketplace berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam ranah media online. Pasar dirancang untuk menyederhanakan prosedur bisnis guna mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas. Hal ini disebabkan tidak adanya batasan waktu, lokasi, atau ruang yang memungkinkan setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli di pasar secara tepat waktu, hemat biaya, dan mudah digunakan. Shopee merupakan salah satu marketplace yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. (Jaya & Mutiara, 2022; Juhria et al., 2021)

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena pengaduan terhadap platform e-commerce seperti Shopee semakin banyak terjadi di berbagai kota di Indonesia, termasuk Samarinda. Keluhan yang sering muncul bisa bermacam-macam, antara lain permasalahan keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai deskripsi, hingga kesulitan dalam proses pengembalian. Di Kota Samarinda, tidak menutup kemungkinan banyak keluhan yang sering muncul akibat buruknya infrastruktur logistik, terutama jika pengiriman berasal dari luar kota. Selain itu, pelanggan mungkin menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas

produk yang mereka terima atau menerima produk yang rusak. Dalam hal menanggapi keluhan pengguna, Shopee biasanya memiliki mekanisme, termasuk pusat bantuan online, layanan pelanggan, dan fitur pengembalian. Namun demikian, tingkat kepuasan pengguna terhadap penyelesaian masalah ini dapat berfluktuasi karena keefektifan sistem manajemen pengaduan ini tidak hanya terjadi di Kota Samarinda saja; bisa terjadi di berbagai kota di Indonesia atau di tempat lain. Platform e-commerce seperti Shopee berfungsi di banyak lokasi. Akibatnya, pengguna dapat memahami kebijakan dan prosedur penyelesaian masalah yang telah ditetapkan oleh platform e-commerce, sehingga memungkinkan mereka mengatasi keluhan mereka dengan lebih efektif. Selain itu, Shopee diharapkan dapat mengurangi fenomena keluhan di Samarinda dan meningkatkan kepuasan pengguna di wilayah tersebut.

Promosi produk atau layanan adalah salah satu komponen terpenting dari strategi pemasaran yang efektif (Hasan, 2014). Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperluas, mendidik, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran suatu perusahaan guna meningkatkan kemungkinan pasar sasaran tersebut akan menyetujui, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2007). Kampanye pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan berikut: meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek, menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan produk atau merek tersebut, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan secara teratur, memperkenalkan konsumen ke produk lain, dan pada akhirnya menarik pelanggan baru. Menurut definisinya, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh atau memperoleh suatu produk (Jackson et al., 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan merenungkan harga, membandingkan harga ketika melakukan pembelian di masa depan, dan mengevaluasi apakah harga tersebut wajar dalam kaitannya dengan nilai produk dan anggaran mereka (Budi, et al., 2015). Hal ini berpotensi mendorong penjualan produk dan pangsa pasar, mendorong pembelian berulang, memperkenalkan konsumen pada produk terkait, dan menarik pelanggan baru.

Kualitas produk sangat penting bagi pemasar sebagai alat positioning. Kualitas berkorelasi langsung dengan kepuasan dan nilai pelanggan, karena berdampak pada fungsionalitas suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016, p.156) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup seluruh atribut produk atau layanan yang memastikan bahwa permintaan pelanggan dipenuhi dengan implikasi dan manifestasi yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen yang paling mendasar. Pilihan pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan individu ketika membeli produk dan jasa (Aghitsni & Busyra, 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nasution et al., 2019).

70

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan yang menguntungkan dan substansial antara promosi dan pilihan belanja konsumen Shopee di Samarinda?
2. Di kota Samarinda, apakah harga secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli?
3. Apakah ada hubungan yang menguntungkan dan substansial antara kualitas produk dengan pilihan pembeli yang dilakukan oleh konsumen Shopee di Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan Shopee di kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian pelanggan Shopee di kota Samarinda dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga.
3. Untuk menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli di Samarinda?

40

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini: :

1. Manfaat Teoritis

Penulis dapat memperoleh wawasan berharga dari penelitian ini, khususnya terkait pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kota Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perluasan pengetahuan di bidang ini dan menjadi landasan yang kuat untuk penelitian di masa depan. Selain itu, penemuan ini diperkirakan akan memberikan wawasan yang signifikan kepada para profesional pemasaran untuk memfasilitasi pengembangan keputusan yang lebih tepat.

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 metode distribusi 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. Pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran termasuk ide, komoditas, dan layanan berdasarkan pertukaran dengan tujuan akhir untuk memuaskan pelanggan. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana tujuan jangka panjang organisasi dicapai melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan pendapatan dari pertukaran melalui pasar sasaran. (Tri Nuryani et al., 2022).

Bagian integral dari setiap strategi bisnis yang sukses untuk kelangsungan hidup jangka panjang, pertumbuhan, dan keuntungan finansial adalah manajemen pemasaran. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis atau meningkatkan reputasinya, upaya pemasarannya harus memenuhi kebutuhan audiens targetnya. Dua istilah-pemasaran dan manajemen-membentuk manajemen pemasaran, kata Kotler dan Armstrong. 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, mobilisasi, dan pengawasan adalah bagian dari manajemen (Fauzi, 2015).

2.2 Promosi

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 khalayak 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, atau promosi produk dan layanan yang didukung oleh sponsor dengan balasan finansial. Selain itu, terdapat juga promosi penjualan yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa. Di sisi lain, fungsi Humas mencakup 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 khalayak umum. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), iklan adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa tertentu dengan cara mengidentifikasinya dan membebankan biaya. Salah satu cara yang paling umum untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum adalah melalui iklan. Dengan asumsi barang yang diiklankan akan memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens 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

Gagasan tentang harga mengacu pada nilai moneter atau material dari suatu barang, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penerimaan barang atau layanan, baik untuk individu maupun kelompok, dalam konteks waktu dan lokasi yang spesifik (Mulyana, 2021). Menjual produk dengan harga yang kompetitif adalah aspek penting dari setiap kampanye pemasaran yang sukses (Lestari & Widjanarko, 2023). Campbell, dikutip dalam Cockril dan Goode (2015: 368), berpendapat bahwa harga adalah elemen psikologis multi-segi 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 & Armstrong, 2018: 439) (Fransiska & Madiawati, 2021).

2.4 Kualitas Produk

Ketika kita berbicara tentang kualitas produk, kita berbicara tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang 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 dan 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 konsumtif menggambarkan jenis-jenis kegiatan ini karena bersifat fisik, dapat diamati, dan dapat diukur. Proses psikologis dalam membuat pilihan pembelian dan signifikansinya dalam memahami pengambilan keputusan dan keterlibatan pelanggan yang sesungguhnya (Melati Pangestu, 2021).

Menurut penjelasan dari Kotler dan Armstrong (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 konkret yang dapat diamati dan dinilai oleh pihak lain. (Getrycia, 2013). 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 yang Persuasif untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Menjangkau audiens pelanggan di seluruh Indonesia dimungkinkan oleh teknik periklanan Shopee yang efektif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019; Prilano & Sudarso, 2020; Silaban & Rosdiana, 2020; Firdausy & Idawati, 2017), seperti yang terungkap dalam penelitian. Menurut pandangan teoretis yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 78), promosi merujuk pada strategi penyampaian nilai dengan pendekatan persuasif 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

Berapa banyak uang yang harus dikeluarkan orang memiliki dampak besar pada apa yang mereka beli. Harga, menurut hipotesis Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan hak untuk menggunakan, menikmati, atau memiliki suatu barang atau jasa. Pelanggan jelas menaruh banyak pemikiran dalam penilaian mereka sebelum menyelesaikan pembelian di situs Shopee. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh berbagai penulis, termasuk Prilano & Sudarso (2020), Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019), Ilmiyah & Indra (2020), Kuswanto & Vikaliana (2020), Silaban & Rosdiana (2020), Aryani (2016), Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020), Albari & Safitri (2018), Akbar (2020), dan Mulya Firdausy & Idawati (2017). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi 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

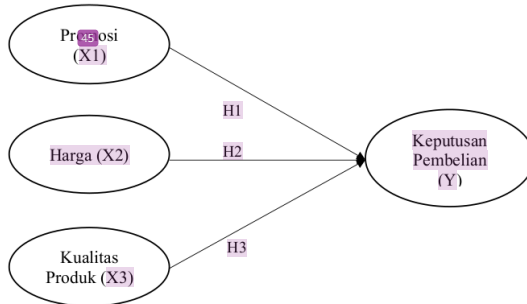
Pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Semua bagian dari kualitas produk atau layanan dalam memenuhi permintaan pengguna secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, hlm.156), menurut penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Akbar (2020), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli. (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 audiens 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 pilihan pembelian jika produk tersebut memenuhi harapan mereka akan kualitas (Hermiyenti & Wardi, 2019).

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

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam pelaksanaan penelitian, disajikan suatu kerangka konseptual yang memetakan interaksi antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Berikut ini adalah penafsiran grafis dari kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2. 1 Karangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada wilayah kajian di mana aktivitas penelitian dilaksanakan. Pemilihan tempat penelitian bertujuan untuk mengarahkan atau mengklarifikasi area yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut. Adapun lokasi yang saya pilih untuk saya teliti adalah kota Samarinda.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2011:18), 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 (Prilano et al., 2020).

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. Sebagai contoh dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berada di wilayah Kota Samarinda. Meskipun demikian, jumlah pasti individu yang termasuk dalam populasi tersebut tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan populasi yang tidak diketahui, digunakanlah Rumus Cochran (Sugiyono (2017), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

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

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

n = 96,04 = 97 orang dibulatkan menjadi 100

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

3.4 Sumber Data

Informasi ini datang langsung dari sumbernya, yang dikenal sebagai data primer. Data primer didapat oleh peneliti dengan cara membuat kuesioner dengan *google form* lalu disebarikan 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, pernah berbelanja di Shopee dan berada di Kota Samarinda.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Salah satu ciri atau sifat yang dimiliki oleh suatu hal atau kegiatan yang mengalami perubahan yang oleh peneliti diputuskan untuk dipelajari dan dinilai sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 38). 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 P2 P3 P4 P5	<p>Iklan toko online yang ada di shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan</p> <p>Cara yang menarik dan mudah diingat untuk memperkenalkan item Shopee adalah melalui iklan TV yang ditayangkan di situs web shopee</p> <p>Toko online shopee memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan</p> <p>Peritel online Shopee merayakan hari libur nasional dengan diskon</p> <p>Banyak jenis media yang memiliki iklan untuk bisnis online Shopee</p>	(Prilano et al., 2020)
2.	Harga	H1 H2 H3 H4	<p>Pelanggan mendapatkan nilai untuk uang mereka ketika mereka membeli produk di Shopee</p> <p>Harga Produk Informasi mencerminkan tingkat kualitas masing-masing</p> <p>Anda bisa mendapatkan penawaran menarik di Shopee</p> <p>Produk di Shopee memiliki harga yang wajar untuk kualitas yang mereka berikan</p>	(Prilano et al., 2020)
3.	Kualitas Produk	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6	<p>Saya mengantisipasi tingkat kualitas produk ini</p> <p>Kualitas Shopee beragam</p> <p>Karena produk memenuhi karakteristik yang diberikan, saya melakukan pembelian online di Shopee</p> <p>Daya tahan produk yang kuat dan tahan lama adalah alasan utama saya membelinya secara online dari Shopee</p> <p>Pelanggan memiliki akses mudah ke layanan purna jual Shopee, termasuk layanan perbaikan (Service Centre)</p> <p>Semua barang Shopee diwakili secara akurat di situs web</p>	(Elfyra & Nurtjahjani, 2023)

4.	Keputusan Pembelian	KP1	Memilih berbelanja di Shopee daripada situs lain karena promo yang lebih menarik	(Prilano et al., 2020)
		KP2	Membeli apa pun dari Shopee karena pengirimannya yang nyaman	
		KP3	Menggunakan Shopee untuk membeli barang karena harga turun saat kuantitas Anda meningkat	
		KP4	Membeli barang Shopee sesuai kebutuhan	
		KP5	Menggunakan opsi pembayaran yang aman dan nyaman untuk membeli barang di Shopee	

8

3.5.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap setiap variabel dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena sosial (Sugiyono 2018 134:135). metode survei yang melibatkan distribusi kuesioner yang memuat pertanyaan terkait tema penelitian kepada responden. Respon dari partisipan diukur menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan Skala Likert yang digunakan:

14

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

49

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Berdasarkan apa yang diketahui selama ini (Sugiyono, 2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara meminta responden mengisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis.

10

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menjalankan Partial Least Square (PLS), sebuah prosedur analisis. PLS dipilih sebagai pendekatan dalam menyelesaikan Struktural Equation Modeling (SEM) karena dianggap lebih superior dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. Dalam kaitannya dengan penggunaan SEM, metode ini memberikan tingkat fleksibilitas sebesar 40, 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 yang aktif dalam ilmu sosial. PLS, sebagai bagian dari SEM, sendiri sebagai pendekatan analisis yang efektif karena bebas dari beberapa asumsi. Data yang

tidak mengikuti distribusi normal multivariat juga dapat ditangani dengan bantuan PLS. Hasilnya, model yang sama dapat mencakup indikator dengan skala yang berbeda, seperti ordinal, rasio, kategori, dan interval. Selain itu, kelebihan lain dari penggunaan PLS adalah kemampuannya untuk mengatasi kendala sampel yang tidak harus besar. Dengan demikian, PLS memberikan pendekatan yang lebih fleksibel dan kuat dalam analisis data, terutama bagi penelitian di bidang ilmu sosial. (Ghozali, 2015).

5 Dalam hal menggambarkan hubungan antara variabel laten dan memvalidasi teori, pendekatan Partial Least Square (PLS) adalah cara yang tepat. PLS merupakan pilihan yang lebih baik untuk analisis data dalam penelitian yang berfokus pada prediksi karena PLS juga dapat digunakan untuk memvalidasi gagasan. Selain itu, PLS memungkinkan studi simultan terhadap konstruk yang dibuat oleh indikator reflektif dan formatif, yang tidak mungkin dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis kovarian karena kemungkinan menghasilkan model yang tidak dapat diidentifikasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan pendekatan faktor reflektif orde dua, dan empat variabel laten yang dibuat dengan menggunakan indikator reflektif digunakan untuk menginformasikan pilihan teknik PLS. Menurut Ghozali (2012), hubungan sebab akibat berawal dari konsep dan mengalir ke manifestasi melalui indikator, dalam metode reflektif. Oleh karena itu, sangat penting untuk memverifikasi hubungan antara variabel laten. Metode indikator berulang, yang sering disebut model komponen hirarkis, digunakan untuk menganalisis faktor orde dua. Metode ini menggunakan jumlah variabel manifes atau indikator yang sama secara berulang-ulang, namun memiliki keuntungan karena dapat mengestimasi model dengan menggunakan prosedur PLS biasa (Ghozali, 2015).

78 3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Pengukuran keabsahan suatu kuesioner adalah suatu proses yang krusial 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)

8 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 konvergensi 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 seratus 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 (Sekaran, 2014).

47

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 ide-ide yang disajikan dalam literatur. Eksperimen yang dilakukan dengan menggunakan analisis Inner Model dalam penelitian ini adalah:

a. Koefisien Determinasi R-Square

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi R-Square. Nilai R-Square antara 0,25 dan 0,75 dianggap buruk, angka antara 0,50 dan 0,75 dianggap moderat, dan nilai di bawah 0,25 dianggap sangat baik.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis model dalam (juga dikenal sebagai Evaluasi Model Struktural) dan analisis model luar (juga dikenal sebagai Evaluasi Model Pengukuran), langkah ketiga dan terakhir adalah pengujian teori. Dengan menganalisis nilai statistik dan probabilitas, pengujian hipotesis menjelaskan arah hubungan antara faktor endogen dan eksogen. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ketika nilai p-value untuk alpha adalah 5%. Hipotesis dianggap valid ketika nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel; dalam hal ini, 1,96 untuk alpha 5%. (Ghozali, 2015). Hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Jika tingkat signifikansi sebesar 5% maka tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menolak hipotesis. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang dipilih adalah sebesar 5% atau 0,05 artinya

kemungkinan pengambilan keputusan eror dan 95% adalah keputusan yang benar. Berikut keputusan didasarkan pada hal ini :

P-value < 0,05 : H0 ditolak atau H1 diterima
P-value > 0,05 : H0 diterima atau H1 ditolak

Nilai P-value 5% (atau 0,05) menyiratkan kemungkinan 5% untuk mengumpulkan data dari populasi, yang berarti ada kemungkinan 5% untuk membuat penilaian yang salah dan 95% untuk membuat penilaian yang benar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

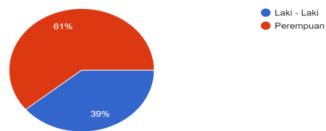
4.1 Deskriptif Objek Penelitian

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

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut ini gambaran umum kriteria responden adalah pengguna shopee yang tinggal di Kota Samarinda. Sebanyak seratus jawaban telah terkumpul. Dari mereka yang mengikuti survei, 61% adalah wanita dan 39% pria.

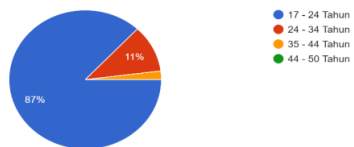
Sumber : Data Primer 2024



Gambar 4. 1 Deskriptif Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Usia

Berikut ini merupakan gambaran umum responden menurut usia. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 17 – 24 Tahun sebanyak 87%, 24 – 34 Tahun sebanyak 11%, 35 – 44 Tahun sebanyak 2% sedangkan 44 – 50 Tahun tidak ada responden yang mengisi.

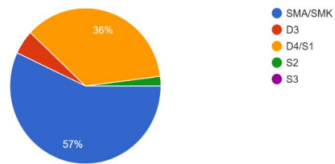


Gambar 4. 2 Deskriptif Penelitian Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer 2024

4.1.3 Tingkat Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan mereka, berikut ini adalah ringkasan dari tanggapan mereka. Seratus partisipan dengan berbagai latar belakang pendidikan mengisi survei untuk penelitian ini. Mulai dari SMA/SMK sebanyak 57%, D3 sebanyak 5%, D4/S1 sebanyak 36%, S2 sebanyak 2%, sedangkan S3 tidak ada responden yang mengisi.

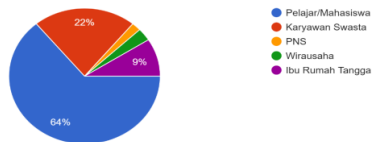


Gambar 4.3 Deskriptif Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Data Primer 2024

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan gambaran umum responden berdasarkan Pekerjaan. Seratus partisipan dengan berbagai pengalaman profesional mengisi survei untuk penelitian ini. Mulai dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64%, Karyawan Swasta 22%, PNS 2%, Wirausaha 3% dan Ibu rumah tangga 9%

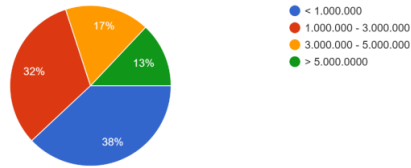


Sumber : Data Primer 2024

Gambar 4.4 Deskriptif Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Responden

4.1.5 Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan gambaran umum responden berdasarkan penghasilan responden. penelitian ini, sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini yang memiliki latar belakang Penghasilan yang beragam. Mulai dari < 1.000.000 sebanyak 38%, 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 32%, 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 17% dan > 5.000.000 sebanyak 13%.



Gambar 4. 5 Deskriptif Penelitian Berdasarkan Penghasilan Responden

Sumber : Data Primer 2024

56

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Uji Validitas

Dibawah ini merupakan table hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 100 responden :

Tabel 4. 1 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

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

	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

Angka r-hitung lebih dari 0,5, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Kita dapat mengatakan bahwa instrumen survei ini valid untuk penelitian ini.

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 tepat dalam pengembangan model.

4.2.2.1 Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 4. 2 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 menunjukan bahwa nilai AVE untuk konstuk Promosi, Harga, Dengan nilai AVE > dari 0,5 untuk Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, dapat dikatakan bahwa semua struktur menawarkan hasil yang menjanjikan dan membutuhkan lebih banyak pengujian.

4.2.2.1 Convergent Validity

Tabel 4. 3 Hasil Convergent Validity

Variabel	Promosi	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.879			
X1.2	0.834			
X1.3	0.850			

X1.4	0.805			
X1.5	0.813			
X2.1		0.851		
X2.2		0.811		
X2.3		0.772		
X2.4		0.865		
X3.1			0.723	
X3.2			0.772	
X3.3			0.833	
X3.4			0.832	
X3.5			0.705	
X3.6			0.780	
Y1				0.796
Y2				0.834
Y3				0.842
Y4				0.846
Y5				0.789

Sumber : Data Primer 2024

Dapat dilihat dari table diatas, menampilkan nilai indikasi lebih dari setengah kriteria, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut sah dan siap untuk pengujian lebih lanjut.

4.2.2.2 Discriminant Validity (Cross Loading)

Tabel 4.1 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 menunjukan bahwa instrument tersebut memiliki kemampuan yang baik, dengan nilai-nilai yang memenuhi standar validitas.

4.2.3 Uji Realibilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas (*Composite Reliability*)

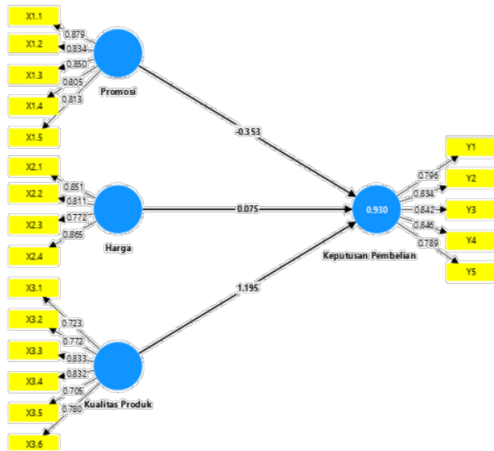
Variabel	Koefisien Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keputusan
Promosi	0.843	0.895	Reliable
Harga	0.880	0.912	Reliable
Kualitas Produk	0.868	0.900	Reliable
Keputusan Pembelian	0.892	0.921	Reliable

Sumber : Data Primer 2024

Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa orang-orang yang mengisi survei dapat diandalkan dan valid untuk digunakan sebagai tolak ukur.

4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Kami menjalankan tes ini untuk melihat bagaimana berbagai struktur, nilai signifikan, R-Square, dan F-Square berhubungan satu sama lain. Kami memeriksa model struktural untuk konstruk dan melihat koefisien rute struktural untuk signifikansi.



Gambar 4. 6 Model Struktural

Sumber : Data Primer 2024

4.3.1 R-Square Adjusted

42

Tabel 4. 3 Hasil R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.930

Sumber : Data Primer 2024

51

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

4.4 Pengujian Hipotesis (Boostrapping)

Tabel 4. 7 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

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,106 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000, maka hasil pengujian hipotesis 1 mengenai hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil pengujian hipotesis ini terhadap hubungan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang negatif karena nilai p-value sebesar 0,143 yang berarti hasil ditolak karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-statistik sebesar 1,068 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai t-statistik sebesar 12,919 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang dapat diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hasil pengujian hipotesis 3 mengenai hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama

diterima, dan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Diskusi tambahan akan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yang menjadi dasar dari analisis akhir. Akan lebih mudah untuk melihat bagaimana masing-masing faktor berperan jika.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Para peneliti menemukan bahwa variabel promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian ketika menguji hipotesis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Shopee berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan yang menarik di shopee. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa (Dwijantoro et al., 2022), di mana penelitian tersebut menemukan bahwa variabel promosi benar-benar mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, harga menjadi pertimbangan utama. Harga menjadi faktor dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Meskipun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurfauzi et al., 2023). Meskipun tidak ada dampak positif dan signifikan secara statistik, temuan penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai tolok ukur karena rentan terhadap variasi dalam tingkat respons, lokasi penelitian, dan waktu. Data menunjukkan bahwa pengguna shopee di Samarinda tidak dipengaruhi oleh harga dengan cara yang menguntungkan atau substansial saat melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyukai berbelanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan dan terdapat banyak variasi desain dari produk, kemudian konsumen menyukai berbelanja di shopee karena produknya sesuai dengan keinginan. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan Shopee dimana konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dan juga dapat membuat konsumen puas untuk melakukan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022), dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Samarinda" memiliki pengaruh yang substansial dan tidak signifikan berdasarkan hasil ⁴⁴ perumusan masalah, pengujian hipotesis, dan penelitian. Temuan berikut ini diperoleh dari data yang telah dikumpulkan dan diuji dengan menggunakan metode SEM-PLS :

1. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. ⁵ Sesuai dengan hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, hasil penelitian ini mendukung klaim ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan shopee untuk mempengaruhi pilihan pembelian di antara konsumen Kota Samarinda berbanding lurus dengan kualitas promosinya. ²³
2. Pilihan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Oleh karena itu, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, bertentangan dengan hasil penelitian ini. ⁵⁵
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik ⁷² antara kualitas produk dan belanja konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa kemampuan shopee dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen Kota Samarinda berbanding lurus dengan kualitas produknya. ⁸

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan peneliti yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi ini jauh dari kata ⁶ 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 ¹³ 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

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 ¹⁵ masa mendatang.
- c. studi ini mencakup 4 variabel saja. Untuk itu penelitian selanjutn ³⁹ 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 shopee perlu lebih meningkatkan promosi, harga dan kualitas produk dengan memperbarui perubahan secara berkala, untuk menarik minat konsumen. Langkah ini diharapkan dapat menjaga daya Tarik produk dan mempertahankan konsumen shopee.

Celina Anindita_2011102431467_Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda (1).docx

ORIGINALITY REPORT

25% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
6	id.scribd.com Internet Source	1%
7	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	1%
8	repository.its.ac.id Internet Source	1%
9	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1%
12	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1%
13	docplayer.info Internet Source	<1%
14	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1%

ejournal.unsrat.ac.id

15	Internet Source	<1 %
16	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
20	ejurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
23	core.ac.uk Internet Source	<1 %
24	es.scribd.com Internet Source	<1 %
25	infeb.org Internet Source	<1 %
26	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
27	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.una.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
32	Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan	<1 %

Pembelian pada Usaha Rumahan Buket
Bunga Victoria di Kota Ambon", Jurnal
Nasional Manajemen Pemasaran & SDM,
2021

Publication

33	id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to unars Student Paper	<1 %
35	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
36	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
37	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
39	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
41	Suci - Atiningsih. "THE IMPLEMENTATION OF GOVERNMENT ACCOUNTING STANDARDS, INTERNAL CONTROL SYSTEMS AND INFORMATION TECHNOLOGY UTILIZATION ON THE QUALITY OF LOCAL GOVERNMENT FINANCIAL STATEMENTS WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENTS AS MODERATION VARIABLES", ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja), 2020 Publication	<1 %
42	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
43	adoc.pub Internet Source	<1 %
44	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %

sintama.stibsa.ac.id

45	Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
49	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
50	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
52	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
53	Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Hartanto. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1 %
54	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
55	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
56	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.murnisadar.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.scribd.com Internet Source	<1 %

60 Jubaeda Jubaeda, Suardi Suardi, Nirwan Nirwan. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PERANTAU MEMILIH WARUNG MAKAN DI KELURAHAN TONDO KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

61 Sherin Novia Cahyanisyam, Heru Baskoro. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Karyawan PT Karya Sidorukun Santosa", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2024

Publication

<1 %

62 eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

63 journals.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

64 repo.apmd.ac.id

Internet Source

<1 %

65 repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

66 achmadfarizi.wordpress.com

Internet Source

<1 %

67 eprints.unram.ac.id

Internet Source

<1 %

68 epub.imandiri.id

Internet Source

<1 %

69 mahasiswa.dinus.ac.id

Internet Source

<1 %

70 repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

71 repository.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

72 Felicia Amanda Belva, Allen Kristiawan. "PERAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BLACKMORES VITAMIN

73 Fitria Rosalinda, Aminah Aminah. "Legal Consequences of Violating the Obligations of Prospective Intern Notary: A Study of Legislation", SIGn Jurnal Hukum, 2023 <1 %

Publication

74 Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal Competency of Business, 2021 <1 %

Publication

75 Mayang Putri Kinasih, Nur Endah Retno Wuryandari. "PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023 <1 %

Publication

76 databoks-series.katadata.co.id <1 %

Internet Source

77 docobook.com <1 %

Internet Source

78 download.garuda.ristekdikti.go.id <1 %

Internet Source

79 ejournal.bsi.ac.id <1 %

Internet Source

80 eprints.binadarma.ac.id <1 %

Internet Source

81 eprints.undip.ac.id <1 %

Internet Source

82 eprints.uns.ac.id <1 %

Internet Source

83 etheses.iainponorogo.ac.id <1 %

Internet Source

84	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
85	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
86	rikhal-adryan.blogspot.com Internet Source	<1 %
87	www.santai.id Internet Source	<1 %
88	www.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
89	Eliana Eliana, Intan Novia Astuti, Nurbismi Nurbismi, Akmal Riza. "Pengaruh Pengeluaran Zakat Perbankan, Ukuran Perusahaan dan Islamic Social Responsibility (ISR) Terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2016-2019", Jurnal EMT KITA, 2020 Publication	<1 %
90	Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	<1 %
91	Liem Aco, Serlina SM. "PENGARUH KUALITAS AIR MINUM TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM FIKRI KABUPATEN TOLITOLI", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	<1 %
92	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
93	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
94	repository.stiesia.ac.id	

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Celina Anindita_2011102431467_Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda (1).docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26
