

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA YOGYAKARTA DI SHOPEE

Siti Nurhayati¹

¹**Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa**

email: sitinurhayati_83@amaypk.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of price, product quality, and discounts on purchasing decisions of Yogyakarta students at Shopee. This research method uses multiple linear regression analysis using SPSS version 28.0.1.1 for windows. The sample used in the study was 114 people. The sampling method uses accidental sampling technique Based on the results of the analysis there is a significant influence of price, product quality, and discounts on purchasing decisions. In addition, from this study it is also known that product quality dominates in influencing purchasing decisions. It is also known that all independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable with a percentage of 54.6%. Purchase decisions (dependent variable) are influenced by independent variables while the remaining 45.4% are influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Price, Product Quality, Discount, Purchase Decision, Shopee

PENDAHULUAN

Antusiasme masyarakat terhadap belanja online, khususnya di tengah pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini. Pada akhir tahun 2021 kemarin, menjadi momentum penting yang dimanfaatkan para pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Dengan maraknya kemeriahan promo yang ditawarkan para *e-commerce* membuat masyarakat tak ingin ketinggalan untuk berbelanja kebutuhan serta mendapatkan keuntungan maksimal dari setiap *moment*.

Ipsos merupakan perusahaan riset pasar atau market research global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Ada empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir (Sukma, 2022). Shopee berada pada peringkat pertama pada empat penilaian indikator, pada indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO) hasil survey sebesar 54%, Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi

tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%.

Tak hanya lewat penilaian empat indikator utama, riset kali ini juga ditujukan untuk melihat bagaimana perilaku serta antusiasme masyarakat dalam menyambut kemeriahan Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas. Harbolnas menjadi salah satu aspek signifikan yang menjadikan kuartal empat sebagai momentum bagi *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Ragam aspek mulai dari rangkaian promo yang ditawarkan hingga pilihan produk dari berbagai kategori favorit pengguna mengambil peran signifikan dalam memberikan nilai tambah serta memenuhi preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*.

Konsumen memutuskan memilih belanja di Shopee karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan et al., 2021). Hasil penelitian (Gunarsih et al., 2021) menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian. Harga memungkinkan penjual memperoleh laba dari produk yang digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian (Monintja et al., 2016), (Usmiar & Nurhamidah, 2019), (Tulangow et al., 2019) dan (Turmono & Fairuz, 2020) menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Themba (2021), ada tiga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *market place* yaitu harga, kualitas produk, dan diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Turyandi (2021) menyatakan bahwa semua konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan membeli. Kualitas produk yang baik, akan mendatangkan rasa senang sehingga pembelian akan banyak dilakukan. Sebaliknya, kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan pembeli akan mengakibatkan pembelian berkurang.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menuai banyak pembeli, biasanya toko online, memberikan beragam diskon. Mulai dari diskon pada produk dengan Merek-merek tertentu seperti yang dilakukan oleh toko atau mal konvensional. Terkadang diskon mendorong lebih banyak konsumen berbelanja. Salah satu diantara mereka adalah diskon per periode atau pada tanggal pada bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh Shopee Online Shop. Shopee mengadakan diskon setiap bulan pada tanggal tersebut tertentu misalnya Diskon 3.3 pada bulan Maret atau diskon 4.4 ada bulan April Super Shopping Day. Hasil penelitian (Pratama & Yoedtadi, 2021) menemukan bahwa diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee mampu meningkatkan minat beli pengguna. Tujuan penelitian ini 1) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon secara partial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga,

kualitas produk dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017).

Metode Penentuan Harga

Menurut Tjiptono (2008), metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: Kemampuan Bertahan (*Survival*), Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*), Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*), Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*), Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*). Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012) yaitu : Tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volume, Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*), Tujuan stabilisasi harga, Tujuan-tujuan lainnya(mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa: Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Klasifikasi Produk

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa. Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Aisah (2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standaryang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan biaya inspeksi menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dan produksi produk tertentumenjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendahmungkin.

Diskon

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Tujuan Diskon

Potongan harga atau diskon memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan terkait, menurut Sutisna (2003) beberapa tujuan diberikan diskon yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalamikesulitan saat menjualnya.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebihlama.
5. Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

Menurut Nitisemito (2015) tujuan diadakannya *price discount* adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang

bersangkutan.

3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Jenis-jenis Diskon

Menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis discount menjadi lima yaitu:

1. Discount Tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar oleh konsumen ataupun pembeli.
2. Discount Kuantitas Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
3. Discount Musiman Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
4. Discount Fungsional Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
5. Discount Intensif adalah Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

Sedangkan menurut Kusnawan *et al.*, (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - a. Diskon Kuantitas Kumulatif: Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama setahun.
 - b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif: Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang- barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - a. Diskon Kas (*Cash Discount*) merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli yang membayar tunai barang-barang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan/sales term).
 - b. Trade (*Functional*) Discount adalah discount yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Meithiana, 2019). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2018).

Jenis-jenis keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk

seperti gula, garam, air mineral, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian berdasarkan mencari keragaman

Perilaku pembeli ini terjadi dimana situasi yang di tentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Misalnya: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen dan mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya (Meithiana, 2019).

Hipotesis

Darwin, dkk (2021) mengatakan bahwa hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan sementara tentang fenomena- fenomena dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee.
- H3 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee.
- H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Diskon secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Yogyakarta di Shopee

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan diskon yang memengaruhi satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang berada di Kabupaten Bantul.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah

sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam penelitian ini teknik *pengambilan sampelnya menggunakan* teknik accidental sampling yaitu, pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan kemudahan dan ketersediaan sampel selama berlangsungnya pengambilan sampel tersebut. Terpilihnya tiap satuan elemeter kedalam sampel harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan (chance), bebas dari subyektifitas orang lain (Sugiyono, 2015).

Jenis Data

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sumber informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah berbelanja di Shopee.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuisisioner ini akan disebarikan kepada konsumen atau responden secara *online* atau melalui *link* yang akan dibagikan oleh peneliti, dan respondennya adalah mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. Jika valid maka instrument itu dapat kita gunakan untuk mengukur variabel yang akan kita ukur (Sugiyono, 2015). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor item. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2015) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono,2015).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dalam ilmu statistik *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal. Ini biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Sekaran, 2013).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b1, b2, b3 : Koefisien Regresi

A : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Kualitas produk

X3 : Diskon

Uji Hipotesis

Darwin, dkk (2021) mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan sementara tentang fenomena- fenomena dalam penelitian .

Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan peneliti secara partial adalah sebagai berikut :

1. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi = 5% atau $< 0,05$. Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

a. Jika angka $\text{sig.} \leq 0,05$, maka hipotesis 1,2,3 diterima

b. Jika angka $\text{sig.} > 0,05$, maka hipotesis 1,2,3 ditolak

2. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel

independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009).

Apabila variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 , maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas.

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi= 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis empat (H4) diterima. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis empat (H4) ditolak.

3. Koefisien Korelasi

Menurut Sarwono (2006) Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik.

Arah korelasi dapat dilihat di hasil bagaimana angka koefisien korelasi dan biasanya nilai yang dihasilkan berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Ketika nilai koefisien korelasi memiliki nilai negatif maka hubungan tidak searah sedangkan ketika bernilai positif maka hubungan searah.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui atau pernah berbelanja di Shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulan. Sampel yang dipilih sebanyak 114 mahasiswa. Karakteristik responden dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

Dari jumlah keseluruhan responden adalah 114 orang, terdapat 31 orang berjenis kelamin laki- laki dengan presentase 27% dan 83 responden dengan

jenis kelamin perempuan dengan presentase 73%. Berdasarkan Usia diketahui bahwa terdapat 41 responden dengan usia dibawah 20 tahun dengan presentase 35,9% dan 73 responden dengan usia 20-25 tahun dengan presentase 64,1%. sedangkan berdasarkan pendapatan diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 88 orang dengan pendapatan/saku <Rp.1.000.000/bulan dengan presentase 77%, 20 orang dengan pendapatan/saku Rp.1.000.000-Rp.2.500.000/bulan dengan presentase 18%, dan yang terakhir ada 6 orang dengan pendapatan/saku >Rp.2.500.000/bulan dengan presentase 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan pendapatan/saku perbulannya kurang dari Rp.1.000.000.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Hasil
X1.1	0,759	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,708	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,744	0,000	< 0,05	Valid
X1.4	0,716	0,000	< 0,05	Valid
X2.1	0,742	0,000	< 0,05	Valid
X2.2	0,632	0,000	< 0,05	Valid
X2.3	0,816	0,000	< 0,05	Valid
X2.4	0,788	0,000	< 0,05	Valid
X3.1	0,628	0,000	< 0,05	Valid
X3.2	0,770	0,000	< 0,05	Valid
X3.3	0,772	0,000	< 0,05	Valid
X3.4	0,754	0,000	< 0,05	Valid
Y1.1	0,579	0,000	< 0,05	Valid
Y1.2	0,778	0,000	< 0,05	Valid
Y1.3	0,819	0,000	< 0,05	Valid
Y1.4	0,776	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach's Alpha	Kesimpulan	Hasil
1	X1.1	0,873	> 0,6	Reliabel
2	X1.2	0,877	> 0,6	Reliabel
3	X1.3	0,877	> 0,6	Reliabel
4	X1.4	0,872	> 0,6	Reliabel

5	X2.1	0,872	> 0,6	Reliabel
6	X2.2	0,875	> 0,6	Reliabel
7	X2.3	0,876	> 0,6	Reliabel
8	X2.4	0,872	> 0,6	Reliabel
9	X3.1	0,870	> 0,6	Reliabel
10	X3.2	0,875	> 0,6	Reliabel
11	X3.3	0,881	> 0,6	Reliabel
12	X3.4	0,875	> 0,6	Reliabel
13	Y1.1	0,879	> 0,6	Reliabel
14	Y1.2	0,871	> 0,6	Reliabel
15	Y1.3	0,868	> 0,6	Reliabel
16	Y1.4	0,872	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (α)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,766	1,168		2,369	0,020
Harga	0,208	0,081	0,205	2,572	0,011
Kualitas Produk	0,423	0,072	0,455	5,889	0,000
Diskon	0,220	0,071	0,240	3,121	0,002

Berdasarkan tabel 3, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.766 + 0,205 x_1 + 0,455 x_2 + 0,240 x_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.766 artinya jika variabel harga, kualitas produk dan diskon diasumsikan nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 2.766.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,205 artinya setiap terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,205, dengan asumsi variabel kualitas produk dan diskon nilainya tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,455 artinya setiap terjadi kenaikan

kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,455, dengan asumsi variabel harga dan diskon nilainya tetap.

4. Koefisien regresi diskon sebesar 0,240 artinya setiap terjadi kenaikan diskon sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,240 , dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif dari variabel harga, kualitas produk, dan diskon secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 3 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian di Shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis pertama (H1) diterima.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di Shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis kedua (H2) diterima.

- c. Pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel diskon (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Diskon (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di Shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima.

2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Perhitungan pada uji F dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Pengujian secara Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,425	3	98,475	46,227	0,000
	Residual	234,329	110	2,130		
	Total	529,754	113			

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4 diperoleh F hitung sebesar 46,227 dengan tingkat signifikan < 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di Shopee didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Diskon secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh mahasiswa di Shopee.

3. Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	0,558	0,546	1,460

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.747 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antar variabel. Hal ini berarti apabila variabel harga, kualitas produk, dan diskon mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya jika variabel harga, kualitas produk, dan diskon mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan

4. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,546 atau 54,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 54,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. *Shopee* lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu *shopee* untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan memilih belanja di *Shopee* karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan et al., 2021). Hasil penelitian Gunarsih et al., (2021) menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian. Harga memungkinkan penjual memperoleh laba dari produk yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berarti variabel harga, kualitas produk dan diskon semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan sebesar 2,572 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 ($> 0,005$). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Themba (2021), Devi dan Intan (2019), Aziz dan Yateno (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Monintja et al., (2016), Usmiar & Nurhamidah (2019), Tulangow et al., (2019) dan Turmono & Fairuz (2020) juga menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai opsi jual beli online menjadikan harga menjadi daya saing, konsumen akan memilih harga yang lebih murah untuk berbelanja (Prilano et al., 2020).

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 5,889 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($< 0,005$). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Themba (2021), Aziz dan Yateno (2021). Hasil penelitian Andriyani dan Zulkarnaen (2017), Hidayat et al., (2020), Khulugi et al., (2020) menemukan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki ciri khas sendiri mampu memuaskan selera pembeli. Sudut pandang pembeli berbeda-beda dalam mengukur kualitas produk (Kasanti et al., 2019).

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,121 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($< 0,005$). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizi dan Yateno (2021) yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Setelah melakukan uji statistik, penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk dan diskon memengaruhi keputusan pembelian, baik secara partial maupun simultan. Studi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan memberikan harga yang dapat dicapai oleh konsumen dan promo untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Azizi, Ferdinan. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bidnis*.
- Ardiansyah, A. At Al (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Situs Online Tiket. Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *Jurnal Economic Resource*.
- Dwi, D. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*.
- Fatmaningrum, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Mea*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harg Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Khulugi, M. H., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

-
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Octhaviani, S. E. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mea*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*.
- Thembe, O. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Mea*.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Turyandi, I. (2021). Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.