

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE.

Iffa Ainur Rozi
iffainurozi@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine whether variable price, product variety, service quality, and promotion affected the buying decision variable of Shopee marketplace in pandemic covid-19 during 2019-2020. While the research was quantitative. Moreover, the population was villagers of Wadung Asri, Kecamatan Waru, Sidoarjo who had online buying at Shopee marketplace. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires with a Likert scale. Additionally, the data collection technique used the purposive sampling technique. In line with, there were 98 respondents of customers as the sample. Besides, the data analysis technique used multiple linier regression analysis with SPSS 2.0. The research result concluded that price had a positive but insignificant effect on the buying decisions variable. On the other hand, product variety, service quality, and promotion had a positive and significant effect on the buying decisions variable of Shopee marketplace in pandemic covid-19 during 2019-2020. For further researchers, it is hoped that promotions will be carried out to examine more sources and references related to prices, product diversity, service quality, and purchasing decisions. Using variables other than those that have been used and the period of observation and improving the quality of the statement to determine the consistency of the independent variable influence on the dependent variable.

Keywords : price, product variety, service quality, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Dalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan populasi penelitian adalah masyarakat Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di marketplace Shopee. Teknik penelitiannya dilakukan menggunakan kuisioner, dengan skala pengukuran Skala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive samping* dengan responden sebanyak 98 orang. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 2.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait variabel harga, Keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Menggunakan variabel selain yang telah digunakan dan jangka waktu pengamatan serta memperbaiki kualitas pernyataan untuk mengetahui konsisten dari variabel pengaruh independen terhadap variabel dependen.

Kata kunci : harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*. Akbar dan Alam (2020:1) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk perukaran barang, jasa dan informasi elektronik. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu marketplace. Firmansyah (2020:262) menjelaskan bahwa marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli dimedia online. Situs ini hanya bertindak sebagai

pihak ketiga dalam menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual penjual. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks hingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Salah satu situs *marketplace* yang meramalkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee.

Ketidakstabilan kunjungan Shopee disebabkan oleh beberapa hal yaitu adanya persaingan antar kompetitor dan perubahan trends dalam berbelanja online. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian di Shopee yaitu harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi. Musfar (2020:13) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga sangat penting untuk rencana pemasaran karena harga yang tepat dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, penetapan harga haruslah sesuai dan wajar.

Menurut Musfar (2020:12) produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Pemasar harus memastikan jenis produk yang dimiliki tepat sesuai pasar yang dipilih. Sedangkan, Yahya *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada para pembeli dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keuntungan adanya keragaman produk adalah konsumen dimudahkan dalam menentukan pilihan produk sesuai keinginan. Keragaman produk disediakan dengan harapan menambah daya tarik konsumen dalam melakukan kunjungan atau keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso (2016:55) pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan kualitas adalah manfaat yang dirasa berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai sebuah kepuasan konsumen. Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus selalu diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Sehingga konsumen bisa menerima kualitas pelayanan sesuai harapan. Dan berharap kepuasan tersebut dapat menjadikan konsumen loyal.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Musfar (2016:17) berpendapat bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Adanya media promosi memiliki banyak tujuan diantaranya memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, mendapatkan konsumen baru bahkan membuat konsumen menjadi loyal, membangun citra produk, dan menjaga kestabilan penjualan. Agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan, promosi harus dilakukan semenarik mungkin. Karena promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail, hingga promosi akan sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (a) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?; (b) Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?; (c) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?; (d) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian *Marketplace*

Menurut Akbar dan Alam (2020:65) *marketplace* adalah suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Dengan adanya *marketplace* Shopee setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Konsep *marketplace* hampir sama dengan pasar tradisional. Namun pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual penjual, tugas mereka hanya menyediakan tempat bertransaksi dengan lebih simple dan mudah. Untuk alur transaksinya tetap diatur oleh pihak *marketplace*. Menurut Fimansyah, (2020:263) jenis-jenis *marketplace* terdiri atas : (1) *marketplace* Murni dan *marketplace* *Konsinyasi*.

Evolusi Dalam *Marketplace*

Akbar dan Alam (2020:72) tahapan evolusi *marketplace* terdiri atas :

- a) Bursa Komoditas (*Commodity Exchanges*)
Pada awalnya *marketplace* merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak yang memiliki tujuan utama untuk berdagang. Produk yang paling cocok diperdagangkan di *marketplace* ini adalah yang bersifat komoditas.
- b) Layanan Nilai Tambah (*Value Added Services*)
Marketplace akan menuju ke terbentuknya arena penawaran baru terhadap jual beli yang sebelumnya sulit terjadi pada pasar konvensional.
- c) Jaringan Pengetahuan (*Knowledge Networks*)
Marketplace akan menuju ke terciptanya komunitas bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, namun perusahaan dapat berkembang dengan saling berbagi pengetahuan tentang pembelajaran dan pertumbuhan.
- d) Nilai Kepercayaan Jaringan (*Value Trust Networks*)
Setelah terciptanya komunitas bisnis, *marketplace* akan berkembang menjadi sebuah komunitas institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah dan lainnya yang kehadirannya merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan.

Pengertian Harga

Menurut Firmansyah (2019:65) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat dipandang dari dua sudut yaitu sudut pandang konsumen dan pengusaha. Harga menurut sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga berkaitan dengan ongkos produksi maupun laba yang diharapkan (Sattar, 2017:187). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel sekaligus sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Tujuan penetapan harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah harga untuk meningkatkan laba atau volume, kadang perusahaan hanya ingin menetapkan harga untuk mempertahankan posisi dari pesaing. Menurut Hapsari *et al.*, (2020:67) tujuan penetapan harga seperti ini disebut strategi *status quo* yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba penjualan, meningkatkan produksi, dan meluaskan target pasar.

Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Shabandi (2018) metode penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Metode penetapan harga yang mengedepankan aspek permintaan konsumen atau situasi pasar daripada aspek yang umum dipakai yaitu biaya. Metode ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, *Prestige Pricing* dan *Price Lining*.
- b. Penetapan Harga Berbasis Biaya
Metode penetapan harga produk dengan menghitung semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat laba yang diharapkan. Metode ini lebih mengutamakan aspek penawaran daripada permintaan. Metode ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Standard Mark-Up Pricing* dan *Cost Plus Mark-Up*.
- c. Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Metode penetapan harga ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Customary Pricing*, *Market Pricing* dan *Loss Leader Pricing*.
- d. Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode penetapan harga dengan adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba. Pada metode ini perusahaan berusaha menetapkan harga berdasarkan keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Metode penetapan harga ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Target Profit Pricing* dan *Target Return On Sales Pricing*.

Pengertian Keragaman Produk

Menurut Firmansyah (2019:64) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian online.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra dalam Sudarso (2016:57) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Skema semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dan kemudian perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja pelayanan harus selalu diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, sehingga pelanggan bisa menerima kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan. Karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada citra perusahaan.

Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019:66) promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi menurut Hidayat, (2013:23) adalah menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli ulang konsumen, mencegah konsumen berpindah ke produk kompetitor, meningkatkan dan mempopulerkan merek, dan meningkatkan volume jangka pendek atau jangka panjang.

Bauran Promosi

Menurut Firmansyah (2020:60) bauran terhadap promosi, terdiri atas :

- a. Periklanan
Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai oleh sponsor. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek serta perilaku konsumen.
- b. Promosi Penjualan
Promosi berupa bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon atau menawarkan nilai tambah (premi) bila konsumen mau membeli suatu produk.
- c. Hubungan Masyarakat
Berbagai bentuk komunikasi tanpa berbayar untuk meningkatkan citra perusahaan, produk dan merek.
- d. Penjualan Pribadi
Promosi yang paling efektif adalah pada tahapan lanjut proses pembelian. Khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.
- e. Pemasaran Langsung
Hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Contohnya telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dan lainnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:25) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

Proses Keputusan Pembelian

Firmansyah (2020:22) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan atau Masalah
Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan masalah. Konsumen akan menyadari perbedaan keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut digerakan oleh rangsangan dari dalam atau luar dirinya.
- b) Pencarian Informasi
Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin tidak. Namun jika dorongan konsumen kuat terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan langsung membelinya.
- c) Pilihan Alternatif
Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini akan melalui proses evaluasi terhadap alternatif itu sendiri.
- d) Keputusan Pembelian
Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.
- e) Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar.

Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf (2018:27) tipe perilaku pembelian konsumen terdiri atas 4 macam yaitu :

- a. Perilaku Pembelian Kompleks
Kelompok konsumen yang menyukai produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek produk tertentu. Produknya bersifat mahal, bersiko, jarang dibeli dan berfungsi ekspresi diri.
Contoh : Apple, Toyota Alphard atau Mercy.
- b. Perilaku Pembelian Dengan Mengurangi *Disonansi*
Hal ini terjadi jika konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk bersifat mahal, jarang dan berisiko tinggi, perbedaan kecil antara merek.
Contoh : Samsung dengan Apple
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan
Hal ini terjadi saat konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen rendah terhadap suatu produk.
Contoh : Konsumen membeli korek api, kecap, atau tusuk gigi yang kadang merek apapun juga akan dipakai oleh konsumen.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Melakukan pembelian beda merek pada produk sejenis, karena konsumen melihat perbedaan antara merek sangat berarti.

Hubungan Antara Masing-Masing Variabel

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang ditawarkan di *marketplace* Shopee sangat bervariasi. Berbagai macam produk dengan jenis dan merek yang berbeda mempunyai harga jual yang berbeda. Ketika konsumen memilih diantara merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara *absolut* dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi ketika akan melakukan pembelian. Jadi, penetapan harga harus dipertimbangkan agar harga dapat memberikan keuntungan bagi penjual, memberikan kepuasan bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian yang selanjutnya menjadikan konsumen loyal.

2. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi, dengan produk yang paling laris misalnya produk kecantikan, perlengkapan rumah, fashion muslim, pakaian wanita, aksesoris dan handphone dan lainnya. Beberapa produk yang ditawarkan biasanya merupakan produk yang unik dan tidak terdapat di toko offline. Sehingga banyak dari konsumen memilih berbelanja online daripada offline. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen khususnya dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. Dengan beberapa manfaat salah satunya memperkecil kemungkinan konsumen beralih ke produk kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang diberikan Shopee meliputi pelayanan jasa kirim dan penyediaan berbagai fitur-fitur yang mempermudah penjual dan pembeli saat bertransaksi di Shopee. Bila pelayanan yang dirasakan sesuai apa yang diharapkan, dapat dipersepsikan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan memuaskan yang selanjutnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

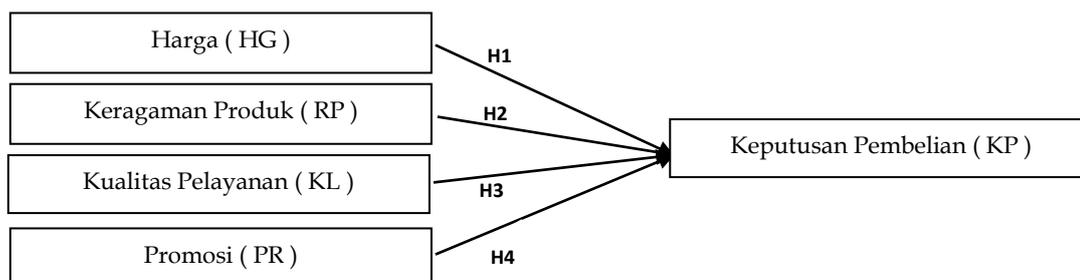
4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Macam promosi yang dilakukan Shopee mulai dari gratis ongkir, cashback, diskon, koin shopee, flash sale dan lainnya, mampu membawa daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Beberapa keuntungan promosi penjualan diantaranya adalah dapat menarik pembeli baru, menghindari konsumen beralih merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan jangka pendek atau jangka panjang. Banyaknya promosi yang ditawarkan membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disusun rerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga yang tepat membantu penjual mendapatkan income yang sesuai dan menghindarkan penjual dari kerugian. Dalam penelitian ini, *marketplace* Shopee memberikan harga kompetitif serta menyediakan berbagai pilihan harga yang beragam. Hal tersebut diharapkan dapat memudahkan penjual dalam meningkatkan kunjungan serta keputusan pembelian di Shopee. Seperti yang perusahaan dalam penelitian Mazuanda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Di *marketplace* Shopee terdapat banyak penjual yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk kecantikan, fashion, kesehatan maupun elektronik dengan berbagai kualitas yang beragam. Hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen lebih nyaman dan puas berbelanja di Shopee. Pengembangan produk yang bervariasi ini dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Seperti dalam penelitian Yahya et al., (2017) keragaman produk yang ada di toko online Lazada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi perusahaan hendaknya menambah berbagai macam produk yang dijual. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

H₂ : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus selalu diperhatikan. Sehingga pelanggan bisa menerima kualitas layanan yang sesuai dengan harapan. Pelayanan yang diberikan *marketplace* Shopee juga selalu menunjukkan adanya perubahan misalnya dari segi fitur yang selalu mempunyai tema yang berubah-ubah dan adanya pilihan jasa kirim yang semakin lengkap. Adanya keragaman produk dapat membuat konsumen lebih mudah dalam

menentukan pilihan produk sesuai keinginan. Keragaman produk disediakan dengan harapan menambah daya tarik konsumen dalam melakukan kunjungan dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Seperti yang perusahaan dalam penelitian Anandita dan Saputra, (2015) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Penelitian ini beranggapan jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Shopee memiliki promosi beragam salah satu yang paling diminati konsumen adalah xtra gratis ongkir dan cashback. Selain itu Shopee menghadirkan game Shopee tanam untuk meningkatkan kunjungan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Shopee selalu melakukan inovasi dalam setiap promosinya. Agar konsumen tertarik, maka setiap promosi harus dibuat semenarik mungkin. Karena promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga jadi menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang perusahaan dalam penelitian Setyarko (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan pembelian produk secara langsung atau tidak, tetap dipengaruhi oleh adanya promosi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan untuk mempermudah penelitian mengetahui bagaimana pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi pada *marketplace* Shopee di masa Pandemi Covid-19 ditahun 2019-2020. Berdasarkan tujuan penelitian diatas jenis penelitian pada penulisan skripsi ini adalah kausal komperatif. Menurut Duli (2019:10) kausal komperatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Namun hubungan antara variabel lebih berpengaruh daripada berupaya membuktikannya, sebab peneliti tidak memiliki kontrol penuh terhadap variabel independen.

Gambaran Populasi Penelitian

Riyanto dan Hetmawan (2020:11) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subyek atau obyek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subyek yang di pelajari, namun juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini besar dan tidak terbatas (infinite) yaitu pada masyarakat Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Karena jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lameslow yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus perhitungannya yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga strandar normal (1.976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpanan (1,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Maka diketahui sampel yang dipakai adalah 97,5 di bulatkan jadi 98 responden.

Teknik Sampling

Sampel adalah bagian yang memberikan gambaran umum dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu metode penelitian sampel yang didasarkan atas ciri atau sifat tertentu Riyanto dan Hetmawan (2020:17). Kriteria responden dalam sampel penelitian ini adalah responden pria atau wanita berusia diatas 17 tahun, responden pria atau wanita yang berdomisili di Desa Wadungasri Kecamatan Waru Sidoarjo dan responden yang pernah berbelanja di Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner dan lainnya (Riyanto dan Hetmawan 2020:29). Data primer yang dimaksudkan adalah hasil pengujian secara langsung dari responden pria atau wanita berdomisili di Desa Wadungasri Kecamatan Waru Sidoarjo dan belanja di Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sedangkan skala pengukurannya *Skala Likert* yang merupakan model skala paling banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi lain. Nilai *Skala Likert*

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Cukup Setuju (CS) = Nilai 3

Setuju (S) = Nilai 4

Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

Variabel dan Definisi Operational Variabel

Variabel Independen

1. Harga (HG)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mazuanda (2018:33-34) indikator harga terdiri atas : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Keragaman Produk (RP)

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari jumlah, kesesuaian selera dan keinginan serta kesediaan produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:31) indikator keragaman produk terdiri atas : (1) Lebar, (2) Kedalaman, (3) Keluasan, (4) Konsistensi.

3. Kualitas Pelayanan (KL)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Menurut Sudarso (2016:58) indikator kualitas pelayanan terdiri atas : (1) Bukti Langsung, (2) Keandalan, (3) Daya tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati.

4. Promosi (PR)

Promosi adalah upaya yang dilakukan penjual untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hidayat, 2013) indikator promosi yaitu : (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu promosi, (5) Ketepatan dan kesesuaian promosi.

Variabel Dependen

5. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan akhirnya dapat dipastikan membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Demanda 2018:15) terdiri dari : (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan merek, (3) Pemilihan saluran pembelian, (4) Penentuan waktu pengembalian, (5) Jumlah pembelian, (6) Metode pembayaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif ini adalah untuk menyajikan informasi mengenai variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian di Shopee.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga (HG)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel harga berikut :

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (HG)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	HG1	1	3	22	42	30	398	3,98
2.	HG2	0	4	33	45	16	374	3,74
3.	HG3	0	10	31	37	20	368	3,68
4.	HG4	0	3	31	45	19	381	3,81
Mean Variabel								3,80

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 1, hasil nilai rata-rata responden harga 3,80. Dalam skala interval 3,80 masuk dalam kategori 3.41 - 4.20 yang artinya responden memberikan nilai "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk (RP)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel keragaman produk berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk (RP)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1.	RP1	1	1	17	36	43	421	4,21
2.	RP2	1	7	23	51	16	375	3,75
3.	RP3	1	4	20	34	39	408	4,08
4.	RP4	1	4	11	40	42	420	4,20
Mean Variabel								4,06

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 2, hasil nilai rata-rata responden keragaman produk 4,06. Dalam skala interval 4,06 masuk dalam kategori 3.41 - 4.20 yang artinya responden memberikan nilai "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (KL)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan berikut :

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (KL)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1.	KL1	2	0	1	33	62	456	4,56
2.	KL2	0	5	34	38	21	376	3,76
3.	KL3	0	3	10	49	36	420	4,20
4.	KL4	0	2	15	50	31	412	4,12
5.	KL5	0	1	15	45	37	420	4,20
Mean Variabel								4,16

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 3, hasil nilai rata-rata responden kualitas pelayanan 4,16. Dalam skala interval 4,16 masuk dalam kategori 3.41 - 4.20 yang artinya responden memberikan nilai "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi (PR)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel promosi sebagai berikut :

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (PR)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1.	PR1	1	1	11	39	46	430	4,30
2.	PR2	1	5	17	44	31	401	4,01
3.	PR3	1	2	10	36	49	432	4,32
4.	PR4	0	4	31	37	26	386	3,86
5.	PR5	1	3	9	41	44	426	4,26
Mean Variabel								4,15

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 4, hasil nilai rata-rata responden promosi 4,15. Dalam skala interval 4,15 masuk dalam kategori 3.41 – 4.20 yang artinya responden memberikan nilai “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	KP1	1	0	11	41	45	431	4,31
2.	KP2	1	2	16	48	31	408	4,08
3.	KP3	1	1	13	48	35	417	4,17
4.	KP4	0	5	32	37	24	381	3,81
5.	KP5	2	1	11	54	30	411	4,11
6.	KP6	1	1	7	35	54	442	4,42
Mean Variabel								4,15

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dalam Tabel 5, hasil nilai rata-rata responden keputusan pembelian 4,15. Dalam skala interval 4,15 masuk dalam kategori 3.41 – 4.20 yang artinya responden memberikan nilai “Setuju”. atas semua pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian memperoleh penilaian yang baik dimata konsumen karena rata-rata jawaban yang diberikan bernilai 4 atau 3.41 – 4.20. Dengan hasil deskriptif *statistik* penelitian pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Hasil Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviasi
HG	98	9	20	15.23	2.367
RP	98	4	20	16.26	2.653
KL	98	11	25	20.86	2.817
PR	98	7	25	20.78	3.180
KP	98	7	30	24.93	3.848
Valid N (<i>listwise</i>)	98				

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel harga total nilai terendah 9 dan nilai tertinggi 20, nilai rata-ratanya 15,23 dan standard deviasi 2,367 dengan jumlah responden 98 orang.
- Variabel keragaman produk total nilai terendah 4 dan nilai tertinggi 20, nilai rata-ratanya 16,26 dan standard deviasi 2,367 dengan jumlah responden 98 orang.
- Variabel kualitas pelayanan total nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 25, nilai rata-ratanya 20,86 dan standard deviasi 2,817 dengan jumlah responden 98 orang.
- Variabel promosi total nilai terendah 7 dan nilai tertinggi 25, nilai rata-ratanya 20,78 dan standard deviasi 3,180 dengan jumlah responden 98 orang.
- Variabel keputusan pembelian total nilai terendah 7 dan nilai tertinggi 30, nilai rata-ratanya 24,93 dan nilai standard deviasi 3,848 dengan jumlah responden 98 orang.

Uji Instrumen
Uji Validitas

Menurut Rukajat (2018:7) uji validitas adalah instrumen untuk mengukur seberapa besar ketepatan suatu alat ukur didalam melakukan fungsinya. Hasil dari uji sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
Harga	HG1	0,689	0.1986	Valid
	HG2	0,705		Valid
	HG3	0,715		Valid
	HG4	0,729		Valid
Keragaman Produk	RP1	0,734		Valid
	RP2	0,741		Valid
	RP3	0,788		Valid
	RP4	0,744		Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	0,717		Valid
	KL2	0,655		Valid
	KL3	0,839		Valid
	KL4	0,779		Valid
	KL5	0,749		Valid
Promosi	PR1	0,785		Valid
	PR2	0,692		Valid
	PR3	0,801		Valid
	PR4	0,730		Valid
	PR5	0,791		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,825		Valid
	KP2	0,837		Valid
	KP3	0,832	Valid	
	KP4	0,736	Valid	
	KP5	0,815	Valid	
	KP6	0,814	Valid	

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai positif dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Harga	0,667	4	Reliable
Keragaman Produk	0,755	4	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,799	5	Reliable
Promosi	0,815	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0,893	6	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 8, semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen keputusan

pembelian dikatakan *reliable*. Hal ini karena keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai $\alpha \text{ cronbach} \geq 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung variabel yang lain. Hasil pengujian penelitian sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std.Error				
(constant)	1,198	1,671		0,717	0,475	
1	HG	0,125	0,141	0,077	0,822	0,380
	RP	0,537	0,142	0,370	3,787	0,000
	KL	0,350	0,138	0,256	2,541	0,013
	PR	0,279	0,124	0,231	2,252	0,027

a. *Dependent Variable : KP*

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 9, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$KP = 1,198 + 0,125HG + 0,537RP + 0,350KL + 0,279PR + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika HG, RP, KL dan PR = 0, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (α) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi = 0, maka keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 1,198. Hal ini berarti *marketplace* Shopee harus terus meningkatkan harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi harga (β_1) = 0,125 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Terlebih jika produk tersebut telah memiliki rating atau *brand image* yang baik dimata konsumen. Selain itu persepsi konsumen terhadap harga juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, yang mana jika harga produk tinggi maka kualitas produk yang diterima baik dan sebaliknya. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi keragaman produk (β_2) = 0,537 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyak ragam produk yang ditawarkan untuk dijual maka semakin besar peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_3) = 0,350 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar peluang meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisien regresi promosi (β_4) = 0,279 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas promosi, jangkauan promosi dan beragam jenis promosi yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

6. Error (e_i) = menunjukkan besar pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Pendekatan Kolmogrov Smirnov

Hasil uji normalitas pendekatan *Kolmogrov Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogrov Smirnov Tes)

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,759
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,612

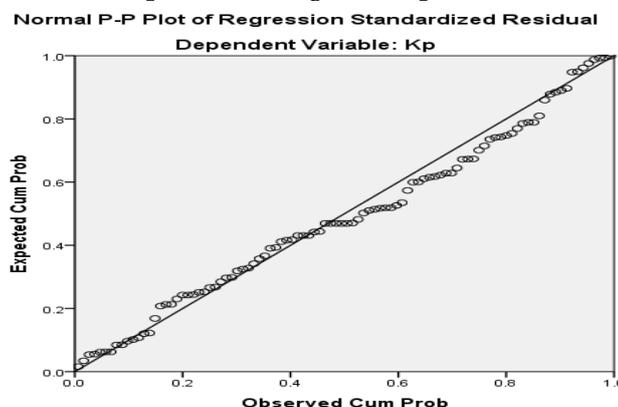
- Test distribution in Normal*
- Calculated from data*

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,612 > 0,05$, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Artinya data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Sedangkan hasil dari uji normalitas pendekatan grafik diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari grafik diatas diketahui bahwa penyebaran titik (data) disekitar sumbu diagonal telah mengikuti arah garis diagonal artinya penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

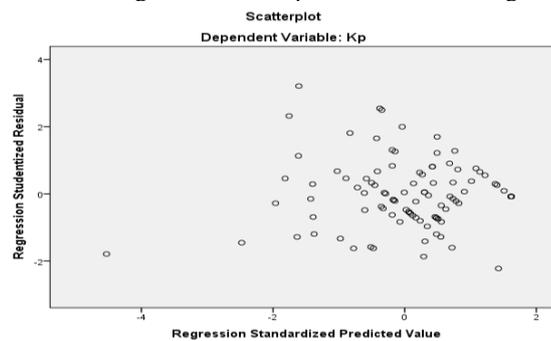
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Harga	0,417	2.399	Bebas multikolinearitas
Keragaman Produk	0,329	3.038	Bebas multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,310	3.224	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,300	3.335	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 11 ($VIF \leq 10$) dan nilai total *Tolerance* mendekati 1 diseluruh variabel independen . Jadi, tidak terjadi korelasi antar variabel independen (bebas multikolinearitas).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas metode grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik artinya tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,841	0,707	0,694	2,127	1,811

a. Predictors: (Constant), Pr, Hg, Rp, Kl

b. Dependent Variable: Kp

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 12 terlihat nilai $dU < \text{durbin watson} < 4 - dU$ atau nilai *Durbin Watson* menunjukkan bebas autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui tingkat signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA*

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.673	4	253.918	56.114	0,000 ^b
	Residual	420.827	93	4.525		
	Total	1436.500	97			

- a. Dependent Variable: Kp
 - b. Predictors: (Constant), Pr, Hg, Rp, Kl
- Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 13 terlihat bahwa tingkat spesifikasi $0,000 \leq 0,05$ artinya layak digunakan untuk analisis berikutnya Tingkat signifikasin harga, keragaman produk, kualias pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841	0,707	0,694	2,127

- a. Predictors: (Constant), Pr, Hg, Rp, Kl
 - b. Dependent Variable: Kp
- Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 14 terlihat R^2 sebesar 0,694 atau 69,4% variabel independen harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sisanya ($100\% - 69,4\% = 30,6\%$) oleh faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil Uji t sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	UnStandardized Coefficient B	Std.Error	t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Keterangan
Harga (HG)	0,125	0,141	0,882	0,380	0,05	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
Keragaman Produk (RP)	0,537	0,142	3,787	0,000	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,350	0,138	2,541	0,013	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Promosi (PR)	0,279	0,124	2,252	0,027	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 15, disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dapat perusahaan sebagai berikut :

1. Uji (H_1) : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 0,882 dan nilai signifikansi 0,380, berarti nilai signifikansi lebih besar daripada taraf ujinya ($0,380 > 0,05$) maka H_0 diterima atau H_A ditolak. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Uji (H_2) : Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Uji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 3,787 dan nilai signifikansi 0,000 berarti nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf ujinya ($0,380 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_A diterima. Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Uji (H_3) : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,541 dan nilai signifikansi 0,013 berarti nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf ujinya ($0,013 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_A diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Uji (H_4) : Pengaruh promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP).
Uji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2,252 dan nilai signifikansi 0,027 berarti nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf ujinya ($0,027 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_A diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga hipotesis keempat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee, dapat ditarik kesimpulan : (1) variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa penetapan harga tinggi atau rendah tetap meningkatkan keputusan pembelian karena Shopee telah mempunyai citra yang baik. (2) Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa keragaman produk dapat membuat konsumen lebih nyaman dan puas dalam berbelanja online dan keputusan pembelian meningkat. (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa nilai kualitas pelayanan yang baik dan optimal memberikan rasa puas bagi konsumen yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. (4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan banyaknya fitur promosi yang ditawarkan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi Shopee Serta Para Penjual. Shopee diharapkan lebih memperhatikan faktor yang berkaitan dengan harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi yang menunjang peningkatan keputusan pembelian. Diharapkan nantinya Shopee tetap bertahan diperingkat pertama sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih banyak sumber terkait harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian yang diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian berikutnya lebih baik dan rinci. Diharapkan menggunakan variabel bebas selain yang digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya memperpanjang waktu pengamatan untuk lebih mengetahui konsistensi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. 2020. *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Anandita, F.B.A., dan Saputra S.D. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. 15(2) : 203-210
- Budiyanto, T., Kojo, C., dan Tawas, H.N. 2016. *Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Merefrensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda*. Berkala Ilmiah Efisiensi. 16 (4) : 489-500.
- Demanda, F.O., 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffe + Kitchen Cikarang*. Fakultas Bisnis. Jurusan Manajemen. President Univercity.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media. Surabaya.
- _____. 2019. *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Qiara Media. Surabaya.
- _____. 2020. *Pengantar E-Marketing*. Qiara Media. Surabaya.
- _____. 2020. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., dan Anggraeni, R. 2020. *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Haryana, R.D.T. dan Novianti, R. 2020. *MONOGRAF Fenomena Cashless Society Di Era Ekonomi Digital*. Cipta Media Nusantara. Surabaya.
- HelpShopee. 2018. *Pilihan Jasa Kirim Di Marketplace Shopee*. Hidayat. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung". Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Jurusan Manajemen. Universitas Widyatama Bandung.
- <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee>. 10 Desember 2020. (14:00).
- <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-saja-pilihan-jasa-kirim-di-Shopee>. 10 Desember 2020. (15:15).
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>. 10 Desember 2020. (15:00).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Kencana. Jakarta.
- Jusuf, D.I. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi. Bandung.

- Mazuanda, D. 2018. *“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung”*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Pasundan Bandung.
- Musfar, T.F., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains. Bandung.
- Riandika, R.N., dan Arifin, R. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City*. Riset Manajemen. 50-64.
- Riyanto, S., dan Hetmawan, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Deepublish. Yogyakarta.
- Setyarko, B., 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5 (2) : 128-147.
- Shabandi, A. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone”*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Pasundan Bandung.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sudjatmika, F.V., 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com*. Agora. 5(1).
- Yahya, F., Cholifah & Istanti, E. 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan & Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id Di Sidoarjo*. Manajemen Brachmark. 3(3) : 209-216.