

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE***

**THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASE DECISIONS MARKETPLACE SHOPEE USERS**

**Alifia Putri Rahmadani**

Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

[alifiaputri.2018@student.uny.ac.id](mailto:alifiaputri.2018@student.uny.ac.id)

**Isroah**

Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

[isroah@uny.ac.id](mailto:isroah@uny.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee*, (2) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee*, (3) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee*, (4) pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019 dan 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dianalisis menggunakan uji *rank spearman* dan uji *kendall-w*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,666 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $W$  sebesar 0,796, nilai  $X_{hitung} > X_{tabel}$  ( $238,940 > 123,225$ ), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** keputusan pembelian, promosi, harga, dan kualitas produk.

**Abstract**

*This study aims to determine: (1) the effect of Promotion on the Purchase Decision of Shopee Marketplace Users, (2) the effect of Price on the Purchase Decision of Shopee Marketplace Users, (3) the effect of Product Quality on Purchase Decisions of Shopee Marketplace Users, (4) the effect of Promotion, Price, and Product Quality on Purchase Decisions of Shopee Marketplace Users. This research is a quantitative research. The respondents to this study were 100 students of the Accounting Education Study Program, Faculty of Economics, Yogyakarta State University, class of 2019 and 2020. The sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques used questionnaires and were analyzed using Spearman's rank test and Kendall-W test. The results of the study show that: (1) Promotion has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Shopee Marketplace Users. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.735 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (2) Prices have a positive and significant effect on the Shopee Marketplace Purchase Decision. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.647 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (3) Product quality has a positive and significant*

*effect on the Shopee Marketplace Purchase Decision. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.666 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (4) Promotion, Price, and Product Quality have a positive and significant effect on the Shopee Marketplace Purchase Decision. This can be seen from the  $W$  value of 0.796, the value of  $X_{count} > X_{table}$  ( $238.940 > 123.225$ ), and the significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *purchasing decision, promotion, price, and product quality.*

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, banyak mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta yang sudah memanfaatkan berbagai macam *platform* belanja online. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta adalah *Shopee*. *Shopee* adalah aplikasi untuk melakukan jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menyediakan berbagai macam barang kebutuhan seperti pakaian, makanan, barang elektronik, alat olahraga, dan masih banyak lagi yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*.

*Shopee* menawarkan berbagai macam promosi menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk melalui *Shopee*. Promosi yang ditawarkan *Shopee* antara lain *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, *voucher* potongan harga, *cash on delivery*, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh pihak *Shopee* dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukan tanpa harus khawatir memikirkan ongkos kirimnya. *Shopee* juga menyediakan berbagai macam

permainan yang digunakan untuk mengumpulkan koin yang nantinya koin tersebut bisa ditukar saat melakukan proses pembelian. Berdasarkan hasil observasi, banyak mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta yang tertarik untuk memainkan permainan tersebut. Mereka sangat antusias saat memainkan permainan tersebut. Koin yang sudah dikumpulkan tentunya sangat membantu mahasiswa untuk mengurangi biaya yang harus dikeluarkan saat melakukan proses pembelian.

Harga tentunya juga mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian di *Shopee*. Menurut mereka, harga yang ditawarkan oleh *Shopee* dapat dijangkau oleh mahasiswa. Dalam perdagangan *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko. Namun, ada juga penjual yang mematok harga di bawah harga toko. Selain itu, jika jumlah pembelian sudah mencapai target maka akan diberikan potongan harga. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku, biasanya mahasiswa paling teliti dalam kaitannya dengan harga, karena tidak dapat dipungkiri jika mahasiswa akan

memilih kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa melihat adanya produk dengan kualitas yang sama namun harganya berbeda, maka mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online*.

Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *Shopee* mengatakan kualitas produk yang dijual melalui *Shopee* terbilang awet dan tahan lama. Mahasiswa yang akan melakukan proses pembelian tentunya akan mencari produk dengan kualitas yang baik. Mahasiswa akan melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli barang yang sama pada toko tersebut. Hal itu tentunya memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang diproduksi karena dengan meningkatkan kualitas barang juga akan mendapatkan nilai baik dari konsumen, bahkan konsumen akan merasa puas akan barang tersebut dan tidak menutup kemungkinan jika produk bisa bersaing di pasar global.

Setiap *marketplace* pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Selain beberapa keuntungan, *Shopee* tentunya tidak terlepas dari kekurangan. Kekurangan *Shopee* dibandingkan dengan *marketplace* lain

adalah terdapatnya syarat yang harus dipenuhi bagi calon pembeli untuk mendapatkan program gratis ongkir, terbatasnya *voucher* promo yang ada di *Shopee*, informasi harga yang ada di *Shopee* tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan adanya beberapa penjual yang kurang baik ditandai dengan mengirim barang yang kotor dan tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera. Adanya kekurangan dari *Shopee* tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel promosi, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil pendistribusian angket pra penelitian yang ditunjukkan kepada 23 mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, didapatkan data sebagai berikut: 65,2% mahasiswa mempertimbangkan promosi yang diberikan oleh *Shopee* karena adanya penawaran yang lebih menarik dibandingkan dengan *platform* lain. Penawaran yang diberikan *Shopee* kepada penggunaannya antara lain program gratis ongkir, diskon, *voucher*, dan lain sebagainya. 73,9% mahasiswa mempertimbangkan harga yang tertera di *Shopee*. Dengan harga yang dibayarkan, mahasiswa mendapatkan manfaat dari produk tersebut. 73,9% mahasiswa membeli produk melalui *Shopee* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas produk yang didapatkan dan harga yang ditawarkan di *Shopee* relatif lebih murah dibandingkan pembelian di toko. 56,5% mahasiswa merasa puas berbelanja melalui *Shopee* karena barang yang dibeli tidak mudah rusak. 69,6% mahasiswa merasa yakin berbelanja melalui *Shopee* karena *Shopee* merupakan alternatif untuk membeli kebutuhan mahasiswa.

Selain mendistribusikan angket pra penelitian, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi terkait pengambilan keputusan pembelian melalui *Shopee*. Berdasarkan hasil wawancara, banyak mahasiswa yang berbelanja melalui *Shopee* tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja, melainkan sesuai dengan keinginan. Akan tetapi, tidak sedikit mahasiswa yang merasa menyesal setelah melakukan keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan tergiur karena promosi. Padahal, keputusan pembelian harus melalui tahap-tahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dilakukan agar calon konsumen benar-benar mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mereka tidak menyesal setelah melakukan keputusan pembelian.

Selain angket dan wawancara, peneliti juga menemukan permasalahan adanya mahasiswa yang merasa kurang puas dengan barang yang mereka beli melalui *Shopee*. Kualitas barang yang

dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di *Shopee* serta deskripsi yang tertera. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya barang yang kotor, rusak, serta cacat. Di sisi lain, jika kita akan berbelanja melalui *online shop*, kita tidak bisa melihat barang tersebut secara langsung sehingga kualitas barang cukup sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli dan juga harus mempertimbangkan apakah kualitas barang tersebut benar-benar baik atau buruk. Permasalahan lainnya yaitu mahasiswa merasa promosi yang diiklankan di televisi berbeda dengan kenyataan yang ada di *Shopee*. Pada kenyataannya promo yang bisa didapatkan di *Shopee* tergolong cukup sulit karena terdapat ketentuan-ketentuan yang harus terpenuhi jika ingin menggunakan *voucher* seperti gratis ongkir, *cashback*, dan potongan harga. Kesulitan tersebut membuat mahasiswa menjadi enggan untuk mendapatkan *voucher*. Jika *voucher* tidak berhasil didapatkan, maka harga yang harus dibayarkan pembeli juga menjadi mahal jika dibandingkan dengan belanja langsung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace Shopee*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi

Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019 dan 2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Hair et all, sehingga dari 147 mahasiswa diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yang didistribusikan secara *online* menggunakan *google formulir*. Angket ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Keputusan pembelian diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Promosi diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh (Achidah, Warso, & Hasiholan, 2016) yaitu kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, jangkauan promosi, menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu, dan melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu. Harga diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Kualitas produk diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Uji coba instrumen dilakukan menggunakan uji coba terpisah kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 30 mahasiswa di luar sampel. Uji validitas dilakukan menggunakan *Korelasi Product Moment* dengan jumlah responden  $n=30$  dan taraf signifikansi 5% maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa 25 item pernyataan pada variabel promosi terdapat 1 butir yang tidak valid yaitu butir 7, sedangkan 24 butir lainnya dinyatakan valid. Sedangkan variabel keputusan pembelian, harga, dan kualitas produk semua butir pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Alfa Cronbach* dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan koefisien sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

**Tabel 1. Pedoman Interpretasi Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Interval Koefisien	Interpretasi
1.	0,000 – 1,999	Sangat Tidak Reliabel
2.	0,200 – 0,399	Tidak Reliabel
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,600 – 0,799	Reliabel
5.	0,800 – 1,000	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha sebesar 0,946 (sangat reliabel), variabel promosi memiliki koefisien alpha sebesar 0,949 (sangat reliabel), variabel harga memiliki koefisien alpha sebesar 0,969 (sangat reliabel), dan variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha sebesar 0,981 (sangat reliabel).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *rank spearman* dan uji korelasi *kendall-w*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan uji prasyarat analisis terlebih dahulu berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dimana jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 dimana jika nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity*  $> 0,05$ , maka variabel tersebut memiliki hubungan yang linear. Ada tidaknya multikolinearitas

dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park, dimana jika korelasi antar variabel independen dengan residual  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini rumus *rank spearman* yang digunakan untuk menguji variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial (Sugiyono, 2017):

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

$\rho$  : Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

n : Banyaknya pasangan data

$b_i$  : Selisih peringkat

Uji *rank spearman* digunakan untuk mencari tingkat hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan datanya berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel dikatakan

signifikan jika nilai  $sig.(2-tailed) < 0,05$ . Jika nilai  $sig.(2-tailed) > 0,05$ , maka tidak signifikan atau tidak berarti. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai korelasi *rank spearman* yaitu berada diantara  $-1 < \rho < 1$ . Bila nilai  $\rho = 0$ , berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen. Jika nilai  $\rho = +1$  berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Jika nilai  $\rho = -1$  berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen.

Uji korelasi *kendall-w* digunakan untuk menguji variabel (X) terhadap variabel (Y) secara simultan. Koefisien korelasi *Kendall's W* berguna untuk mencari hubungan diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Aeni, 2021). Korelasi ini mampu memberikan informasi mengenai kekuatan hubungan dari sekelompok variabel secara simultan. Berikut rumus korelasi *kendall-w* (Siegel, 1997):

$$W = \frac{12 \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{n})^2}{k^2(N^3 - N)}$$

Keterangan:

W : koefisien asosiasi  
Konkordansi Kendall W

k : banyaknya variabel  
n : banyaknya sampel  
R<sub>j</sub> : jumlah ranking variabel  
(pengamat) per objek

Setelah didapatkan hasil penghitungan W, maka dilakukan uji  $\chi^2$  untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis. Untuk uji signifikansi koefisien Konkordinasi Kendall dilakukan dengan memasukkan nilai "W" ke dalam rumus Chi Kuadrat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\chi^2 = k(N - 1)W$$

Keterangan:

$\chi^2$  : Chi Square  
k : banyaknya himpunan  
n : jumlah responden  
W : koefisien Konkordansi  
Kendall

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai  $\chi^2$  pada tingkat kepercayaan 95% jika  $\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel, maka terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $\chi^2$  hitung  $< \chi^2$  tabel, maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk mengukur persentase pengaruh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat (Zamili, Alwinda, & Waoma, 2021). Nilai koefisien determinan  $R^2$  yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinan  $R^2$  kecil, artinya kemampuan variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen,

sedangkan nilai yang mendekati satu artinya variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1) Deskripsi Data Penelitian

Variabel keputusan pembelian yang diukur dengan lima indikator mencakup dua puluh lima butir pernyataan menunjukkan nilai minimum sebesar 75, nilai maksimum sebesar 125, dan nilai mean sebesar 103,27. Ringkasan hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 92$	14	14%
2.	Sedang	$92 \leq X < 108$	53	53%
3.	Tinggi	$108 \leq X$	33	33%
		Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2, kategori rendah berada pada frekuensi 14 dengan persentase sebesar 14%, kategori sedang berada pada frekuensi 53 dengan persentase sebesar 53%, dan kategori tinggi berada pada frekuensi 33 dengan persentase sebesar 33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sedang.

Variabel promosi diukur menggunakan lima indikator mencakup dua puluh empat butir pernyataan menunjukkan nilai minimum sebesar 72, nilai maksimum sebesar 120, dan nilai mean sebesar 99,47. Ringkasan hasil pengolahan data variabel promosi disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. Kategorisasi Variabel Promosi**

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 88$	10	10%
2.	Sedang	$88 \leq X < 104$	54	54%
3.	Tinggi	$104 \leq X$	36	36%
		Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3, kategori rendah berada pada frekuensi 10 dengan persentase sebesar 10%, kategori sedang berada pada frekuensi 54 dengan persentase sebesar 54%, dan kategori tinggi berada pada frekuensi 36 dengan persentase sebesar 36%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Promosi adalah sedang.

Variabel harga diukur menggunakan empat indikator mencakup dua puluh butir pernyataan menunjukkan nilai minimum sebesar 60, nilai maksimum sebesar 100, dan nilai mean sebesar 79,96. Ringkasan hasil pengolahan data variabel harga disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. Kategorisasi Variabel Harga**

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 73$	20	20%
2.	Sedang	$73 \leq X < 87$	57	57%
3.	Tinggi	$87 \leq X$	23	23%
	Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4, kategori rendah berada pada frekuensi 20 dengan persentase sebesar 20%, kategori sedang berada pada frekuensi 57 dengan persentase sebesar 57%, dan kategori tinggi berada pada frekuensi 23 dengan persentase sebesar 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Harga adalah sedang.

Variabel kualitas produk diukur menggunakan enam indikator mencakup tiga puluh butir pernyataan menunjukkan nilai minimum sebesar 90, nilai maksimum sebesar 150, dan nilai mean sebesar 118,08. Ringkasan hasil pengolahan data variabel kualitas produk disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk**

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 110$	32	32%
2.	Sedang	$110 \leq X < 130$	45	45%
3.	Tinggi	$130 \leq X$	23	23%
	Total		100	100%

Berdasarkan tabel 5, kategori rendah berada pada frekuensi 32 dengan persentase sebesar 32%, kategori sedang berada pada frekuensi 45 dengan persentase sebesar 45%, dan kategori tinggi berada pada frekuensi 23 dengan persentase sebesar 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah sedang.

## 2) Hasil Uji Prasyarat Analisis

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai 0,161 dimana lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa nilai *sig Deviation From Linearity* pada variabel harga mempunyai nilai 0,061 yang lebih besar dari 0,05, sedangkan pada variabel promosi dan kualitas

produk mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05. Dapat disimpulkan hanya variabel harga yang memiliki hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih atau sama dengan 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi 0,118 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3) Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil uji *Rank Spearman* dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Rank Spearman**

		Promosi	Harga	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.735**	.647**	.666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

Hasil korelasi uji *Rank Spearman* didapatkan nilai korelasi koefisien pada variabel promosi sebesar 0,735, variabel harga sebesar 0,647, dan variabel kualitas produk sebesar 0,666 mempunyai arah korelasi positif. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel promosi, harga, dan kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi koefisien pada variabel promosi, harga, dan kualitas produk berada diantara nilai 0,60 – 0,799 menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* dengan nilai korelasi 0,735 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* dengan nilai korelasi 0,647 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* dengan nilai korelasi 0,666 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Sedangkan ringkasan hasil uji *Kendall-W* dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji *Kendall-W***

No.	Ranks	Mean Rank
1.	X1	2,34
2.	X2	1,04
3.	X3	3,80

Tes Statistik

No.	N	100
1.	Kendall's W	0,796
2.	Chi-Square	238,940
3.	df	3
4.	Asymp.Sig.	0,000

Berdasarkan hasil uji *Kendall-W* maka diketahui bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai W sebesar 0,796 dengan arah korelasi positif serta diketahui  $X_{hitung} = 238,940$  lebih besar dari  $X_{tabel} = 123,22522$  serta tingkat signifikansi dari ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai Asymp.Sig. yaitu 0,000. Nilai W yang terdapat pada tabel perhitungan uji *Kendall* adalah 0,796 berada diantara nilai 0,60 – 0,799 menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui *Shopee*. Koefisien korelasi sebesar positif 0,735 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh promosi. Hal ini dikarenakan promosi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada saat promosi yang dilakukan *Shopee* sudah sesuai dengan yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif konsumen untuk membeli produk akan terjadi. Namun, jika konsumen tidak merasakan kesesuaian promosi dengan periklanan yang dilakukan, maka konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi, semakin sesuai promosi yang diberikan dengan promosi yang ada dalam periklanan, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanihuruk, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung)” membuktikan bahwa

promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui *Shopee*. Koefisien korelasi sebesar positif 0,647 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh harga. Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi seorang pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang ditentukan dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen akan membandingkan harga di *Shopee* dengan *marketplace* lain dan jika harga produk di *Shopee* bisa memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen serta kualitas produk yang diinginkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada di *Shopee* mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta)” membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui *Shopee*. Koefisien korelasi sebesar positif 0,666 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu ukuran konsumen untuk menilai sebuah produk. Kualitas produk adalah hal yang menentukan apakah produk dapat bertahan lama atau tidak. Jadi, semakin tinggi tingkat kualitas produk suatu barang, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang)” membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

### **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh hubungan antara ketiga variabel yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maka dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong kuat. Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Konkordansi Kendall* didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pengguna *Marketplace Shopee*, yang ditunjukkan dengan diperolehnya  $X_{hitung}$  sebesar 238,940 dan diperoleh  $X_{0,05:99}$  sebesar 123,225. Diketahui  $X_{hitung}$  lebih besar dari  $X_{0,05:99}$  serta diperoleh  $W$  sebesar 0,796 dan termasuk dalam tingkat hubungan korelasi yang kuat yaitu pada interval 0,60 – 0,799.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila promosi, harga, dan kualitas produk ditingkatkan, maka akan berakibat pada keputusan pembelian yang tinggi. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05), dan nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,735. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengguna *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05), dan nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,647. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05), dan nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,666. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai  $X_{hitung}$  238,940,  $X_{hitung}$  lebih besar dari  $X_{0,05:99}$  ( $X_{hitung} > 123,22522$ ), dan nilai  $W$  sebesar positif 0,796.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain: 1) Penelitian ini hanya mampu mengungkapkan 64,8% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee* sedangkan 35,2% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 2) Data pada penelitian ini diambil menggunakan angket tertutup sehingga peneliti tidak menjamin

bahwa responden menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. 3) Sampel dalam penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2019 dan 2020.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain: 1) Sebaiknya mahasiswa lebih memperhatikan promosi dan harga produk yang ada di *Shopee* agar mahasiswa mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan. 2) Sebaiknya mahasiswa lebih memperhatikan kualitas produk yang ada di *Shopee* sehingga mahasiswa merasa puas terhadap barang setelah melakukan pembelian melalui *Shopee*. 3) Penelitian ini memberikan informasi bahwa faktor Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta memberikan Sumbangan Efektif sebesar 64,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian kali ini. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk peneliti lain untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel lain yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*.
- Aeni, H. N. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Effendi, F. A. N. 2020. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce *Shopee*". Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 49-64.

- Primadasa, Y. G. 2019."Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee". Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa.
- Siegel, A. (1997). *Statistik non parametrik untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 82-89.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zamili, E., Alwinda, M., & Waoma, S. (2021). Pengaruh Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai Di SMA Swasta Kampus Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 157-169.