

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
E-COMMERCE SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)



TUGAS AKHIR

OLEH :

REZZA DWI ARTHA MEFIA

NIM 1803088

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)

Oleh mahasiswa :

Nama : Rezza Dwi Artha Mefia

NIM : 18030088

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 15 Juli 2021

Pembimbing I,



Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

NIPY. 12.013.166

Pembimbing II,



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT

NIPY. 12.013.162

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)

Oleh :

Nama : Rezza Dwi Artha Mefia

NIM : 18030088

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 17 Agustus 2021

1. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

Ketua Penguji

2. Hesti Widianti, SE, M.Si

Penguji 1

3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA, ACPA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)” berserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Rezza Dwi Artha Mefia

NIM 18030088

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rezza Dwi Artha Mefia

NIM : 18030088

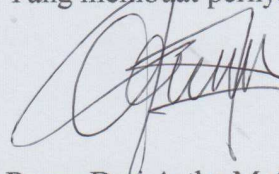
Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dengan bentuk pangkalan data (*data base*), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikannya ke media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptanya.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Rezza Dwi Artha Mefia

NIM 18030088

**HALAMAN MOTTO**

“Stay hungry. Stay foolish.”

**Steve Jobs**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur tiada hentinya saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak pun tidak luput dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, serta dukungannya kepada saya.
2. Ibu dosen pembimbing, baik pembimbing I dan II yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk membimbing saya dengan sabar.
3. Segenap dosen akuntansi dan juga civitas akademika Politeknik Harapan Bersama.
4. Sahabat yang selalu menghadirkan keceriaan, dan menemani saya dan juga membantu selama masa perkuliahan maupun pembuatan Tugas Akhir ini.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, Amd, S.E, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Orang tua penyusun yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.



6. Teman-teman seperjuangan di kampus, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 17 Agustus 2020

Rezza Dwi Artha Mefia  
NIM 18030088

## ABSTRAK

Rezza Dwi Artha Mefia. 2021. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Pembimbing II: Dewi Sulistyowati, SE., CAAT.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Uji T, dan Koefisien Determinasi. Hasil perhitungan dengan uji T diperoleh nilai  $T_{hitung}$  8,825 dengan  $T_{tabel}$  1,98447 maka  $H_a$  diterima. Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Harapan Bersama pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**Mefia, Rezza Dwi Artha.** 2021. *The Influence of Price on Purchase Decisions at Shopee E-Commerce (Case Study on Politeknik Harapan Bersama Students).* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, SE., CAAT.

*Consumer decisions in choosing and using products are identical to purchasing decisions. Purchase decision is a form of consumer behavior in using a product. In using a product to make a purchase decision, consumers will go through a process which is a picture of consumer behavior analyzing various choices to make decisions in making purchases. Consumers decide to buy a product if the perceived benefits are greater than or equal to what has been spent to get it. The purpose of this study was to determine the effect of price on purchasing decisions on e-commerce Shopee. The techniques used in data collection were questionnaires, documentation, and literature. Data analysis techniques were quantitative with Validity Test, Reliability Test, Simple Linear Regression, T-Test and Coefficient of Determination. The calculations results with the analysis of T's testing obtained by value are  $T_{hitung}$  8,825 with  $T_{tabel}$  1,98447 then  $H_a$  is accepted. The research that has been done has resulted in the conclusion that the price variable has a positive effect on the purchasing decisions of the Politeknik Harapan Bersama students on Shopee e-commerce.*

**Keywords :** *Consumer Behavior, Price, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir .....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Atas Bauran Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Tinjauan Atas Harga.....	13
2.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.2.2 Indikator Harga .....	14
2.3 Tinjauan Atas Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	15
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online .....	17
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	18

2.4	Hipotesis Penelitian .....	19
2.5	Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>23</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	23
3.2	Waktu Penelitian .....	23
3.3	Jenis Data .....	23
3.4	Sumber Data .....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6	Populasi dan Sampel.....	25
3.7	Teknik Analisis Data .....	26
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	26
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	26
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.9	Metode Analisis Data .....	27
3.9.1.	Uji Validitas .....	27
3.9.2.	Uji Reliabilitas .....	28
3.9.3.	Uji Normalitas.....	28
3.9.4.	Analisis Regresi Sederhana.....	28
3.9.5.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
3.9.6.	Uji T .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	31
4.2	Hasil Penelitian.....	32
4.2.1	Karakteristik Responden .....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	34
4.2.3	Uji Normalitas .....	35
4.2.4	Uji Regresi Sederhana.....	36
4.2.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
4.2.6	Uji T .....	38
4.3	Pembahasan .....	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>41</b>
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>43</b>

LAMPIRAN ..... 45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	33
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	36
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana .....	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji T.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner.....	45
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	47
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	50
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	50
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	52
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T .....	52
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52
Lampiran 8 Kolom T-Tabel .....	53
Lampiran 9 Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	54



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini juga mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran (Magfira, 2019)<sup>[1]</sup>.

Dengan kemajuan teknologi yang berjalan dengan cepat, memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Internet pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1969, hingga saat ini internet telah menjadi salah satu kebutuhan individu maupun organisasi (Shella, 2020)<sup>[2]</sup>. Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Hal ini di tambah lagi jumlah pemakai internet di indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet (Nasution et al., 2020)<sup>[3]</sup>.

Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan jual beli barang maupun jasa secara *online* (Primadasa, 2019)<sup>[4]</sup>. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik (Widyanita, 2018)<sup>[5]</sup>.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Purwasih, 2019)<sup>[6]</sup>.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk–produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer (Magfira, 2019)<sup>[1]</sup>. Shopee juga memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya dengan melakukan kerjasama dengan Indomart dan Alfamart. Melalui kerjasama ini,

Shopee memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran transaksi Shopee. Salah satu kelebihan Shopee dari *e-commerce* lainnya adalah Shopee telah menghadirkan fitur *live chat*. Melalui fitur ini, pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan agar bisa lebih memudahkan proses negosiasi barang yang akan dibeli (Purwasih, 2019)<sup>[6]</sup>. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara *online* dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya (Primadasa, 2019)<sup>[4]</sup>.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler (2008) dalam (Wahyuningsih, 2020)<sup>[7]</sup> harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan puncak

akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen (Purwasih, 2019)<sup>[6]</sup>. Kotler (2000:251-252) dalam (Ratnaningrum, 2016)<sup>[8]</sup> menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel harga sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel harga pada aplikasi Shopee dikarenakan harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumenselalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian (Ratnaningrum, 2016)<sup>[8]</sup>. Konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama karena basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institute. Tingginya minat belanja *online* menjadikan generasi milenial sebagai sasaran utama bagi produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Hasil riset yang dilakukan Shopee juga menemukan fakta, mayoritas pengguna *platform* Shopee berasal dari kalangan milenial (Purwasih, 2019)<sup>[6]</sup>. Selain itu mengingat

bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Maka, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang sejenis dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online* melalui Shopee.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja.

b. Bagi PT Shopee Internatioal Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

c. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk membantu mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

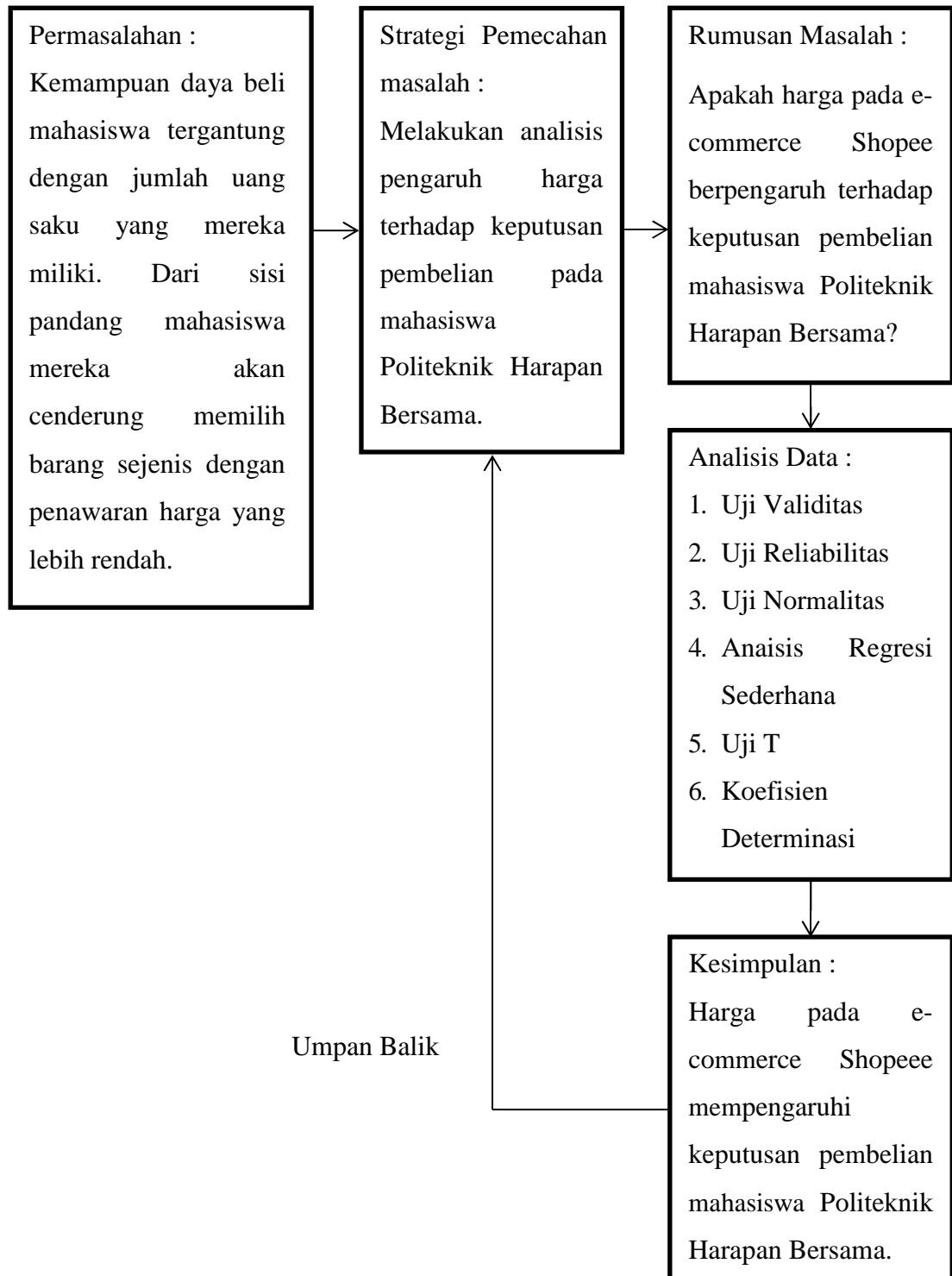
## **1.5 Batasan Masalah**

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan supaya nantinya penulisan laporan penelitian ini akan lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang sudah pernah melakukan kegiatan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2021 kepada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang masih aktif.

## **1.6 Kerangka Berpikir**

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam bidang pemasaran, dimana harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga merupakan salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi maka niat beli konsumen terhadap suatu produk akan rendah. Penetapan harga efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka berpikir yang lebih sederhana, sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar dari penyusunan Tugas Akhir yang bertujuan untuk memberi kemudahan dalam memahami secara keseluruhan isi Tugas Akhir. Tugas Akhir ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Unsur-unsur yang termuat dalam bab ini yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori meliputi pengertian harga dan indikatornya, pengertian keputusan pembelian, tahap proses pengambilan keputusan pembelian,

faktor yang mempengaruhi dan indikatornya, selanjutnya menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian data penelitian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran dalam tugas akhir ini berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan tugas akhir, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Atas Bauran Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam Atika Romal Amrullah 2016 menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai (Magfira, 2019)<sup>[1]</sup>.

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

## **2.2 Tinjauan Atas Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) dalam (Nasution et al., 2020)<sup>[3]</sup> harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga biasanya bertujuan sebagai indikator nilai atau uang apabila harga itu berhubungan dengan manfaat atau kegunaan yang diterima dari sebuah barang ataupun jasa. Demikian dapat artikan harga pada klasemen tertentu bilamana kegunaan yang dirasakan pembeli atau konsumen bertambah dan nilainya juga bertambah (Tjiptono, 2005) dalam (Mediti, 2020)<sup>[9]</sup>. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan. Secara historis, harga menjadifaktor utama yang yangmempengaruhi pilihan seorang pembeli (Devi, 2019)<sup>[10]</sup>.

### 2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Primadasa, 2019)<sup>[4]</sup> ada 4 hal yang merupakan indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga, artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

## **2.3 Tinjauan Atas Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) dalam (Magfira, 2019)<sup>[1]</sup> keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dalam (Yustiawan & Prijati, 2016)<sup>[11]</sup> proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembeliandimulai ketika

pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

## 3. Evaluasi alternative

Calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus



diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

### 2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu (Nurmadina, 2016)<sup>[12]</sup> :

a. Waktu

Waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

b. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

Situs belanja online di internet tidak menutup kecuali website sedang down untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen membeli item. Konsumen dapat melakukan pembelian sesuai waktu dan kebutuhan yang mereka inginkan.

c. Pemilihan produk tanpa batas

Toko online biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan produk yang mereka inginkan. Konsumen cukup dengan mencari di kolom pencarian maka produk akan dengan cepat menampilkan berbagai macam harga dan kualitas yang diinginkan.

d. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

#### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Ummu Habibah dan Sumiyati (2016) dalam (Diyagitama et al., 2019)<sup>[13]</sup> indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan itu secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
4. Pengevaluasian terhadap produk, setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Ratnaningrum, 2016)<sup>[8]</sup>.

Dalam Penelitian (Rahmawati, 2018)<sup>[14]</sup> yang berjudul Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, diketahui bahwa variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada marketplace Shopee, juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Tinggi rendahnya harga yang ada di Shopee mempengaruhi tingkat keputusan dalam membeli (Primadasa, 2019)<sup>[4]</sup>.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya jurnal dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan penelitian yang diambil dapat digunakan sebagai referensi serta acuan dalam membuat penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee"	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee. Harga dan Promosi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.
2.	Nurul Magfira (2019) "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan	Kualitas Barang (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana, Uji Statistik Deskriptif dan Uji Prasyarat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang

	Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”			dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.
3.	Yosephus Galih Primadasa (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis inear Berganda dan Uji Hipotesa	Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang.
4.	Kalih Purwasih (2019) “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”.	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Korelasi rank spearman, Koefisien konkordansi kendall w dan Analisis regresi ordinal	Hasil analisis korelasi <i>rank spearman</i> bahwa produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Uji <i>konkordansi kendall w</i> adanya korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil analisis regresi ordinal menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan

				promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
--	--	--	--	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan responden pemakai Shopee yaitu mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang berlokasi di Jl. Mataram No.9, Kelurahan Pesurungan Lor, Kecamatan Margadana, Kota Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014:7) dalam (Devi, 2019)<sup>[10]</sup> yaitu dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.

#### **3.4 Sumber Data**

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder :

##### **1. Data Primer**

Sarwono (2006) dalam (Devi, 2019)<sup>[10]</sup> data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarakan kepada responden, melakukan wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner yang didapatkan melalui responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:77) dalam (Devi, 2019)<sup>[10]</sup> kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*”.

#### 2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:329) dalam (Magfira, 2019)<sup>[11]</sup> dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu.



Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang telah mengisi angket.

### 3. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2006:26) dalam (Devi, 2019)<sup>[10]</sup> studi pustaka yaitu mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain.

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) dalam (Febrianto, 2019)<sup>[15]</sup> populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang tidak diketahui jumlahnya.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) dalam (Febrianto, 2019)<sup>[15]</sup> sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *non probabilitas* dengan teknik *sampling insidental*.

*Sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja mahasiswa Politeknik Harapan Bersama yang ingin berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini diketahui terdapat 100 mahasiswa yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner maka 100 mahasiswa tersebut merupakan sampel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan.

#### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

#### **1. Variabel Independen**

Suliyanto (2005:77) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setiyanigrum, 2015)<sup>[16]</sup> harga

adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Yang artinya harga merupakan kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu.

## 2. Variabel Dependen

Suliyanto (2005:77) variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Yang artinya keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data, antara lain :

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Magfira, 2019)<sup>[1]</sup>. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikan Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:175) dalam (Shella, 2020)<sup>[2]</sup> reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ( $r > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

### 3.9.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi secara normal.

### 3.9.4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel harga (X) secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi sederhana:

$$Y = \alpha + BX$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien perubahan bebas antara X dan Y

X = Harga

### 3.9.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013)<sup>[17]</sup> koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

### 3.9.6. Uji T

Nilai t berfungsi menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengambilan kesimpulan adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.

Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Shopee menyediakan “Shopee Pay”

yaitu e-dompet yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Selain itu, tersedia juga fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. koin tersebut dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Dari 100 responden yang didapat dari kuesioner akan dibagi berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap populasi dan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran umum tentang responden sebagai obyek penelitian.



## 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0
Total	100	100,0

Sumber : data olah SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dari total 100 responden, berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui laki-laki sebanyak 31 responden dengan jumlah presentase sebesar 31% dan perempuan sebanyak 69 responden dengan presentase sebesar 69%.

## 2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-20 Tahun	40	40,0
21-25 Tahun	60	60,0
Total	100	100,0

Sumber : data olah SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dari total 100 responden, berdasarkan usia 16-20 tahun sebanyak 40 responden dengan jumlah presentase sebesar 40%, dan usia 21-25 tahun sebanyak 60 responden dengan jumlah presentase sebesar 60%.

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrument dari sebuah pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel atau tidak.

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan di uji, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel tersebut valid.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Harga (X)			
X.1	0,762	0,000	Valid
X.2	0,706	0,000	Valid
X.3	0,577	0,000	Valid
X.4	0,727	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,738	0,000	Valid
Y.2	0,804	0,000	Valid
Y.3	0,858	0,000	Valid

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha > 0,60.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga dan variabel keputusan pembelian > 0,60. Sehingga keseluruhan variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 0,05 yang artinya jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,069
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan output yang diperoleh dari data dapat dilihat nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,073 > 0,05$  yang berarti data terdistribusi normal.

#### 4.2.4 Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, di mana perubahan pada variabel harga (X) akan diikuti oleh perubahan variabel keputusan pembelian (Y) secara tetap.

**Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,093	1,108		2,791	,006
Harga	,586	,066	,665	8,825	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,093 + 0,586X$$

Interperestasi persamaan regresinya tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3,093 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,093.
- Nilai koefisien pada variabel harga (X) sebesar 0,586 yang artinya bahwa setiap variabel harga (X) mengalami kenaikan satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,586 satuan.

#### **4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,443	,437	1,336

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji Adj R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,437 atau 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar penerimaan dan penolakan suatu hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Sig.  $< \alpha$  0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ha diterima.
- Jika nilai Sig.  $> \alpha$  0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ha ditolak.

Cara mencari T<sub>tabel</sub> :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98 \text{ dengan nilai } \alpha \text{ 0,05}$$

$$\text{Maka } T_{tabel} = 1,98447$$

**Tabel 4. 8 Hasil Uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,093	1,108		2,791	,006
Harga	,586	,066	,665	8,825	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : data olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar  $0,006 < \text{nilai } \alpha 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $8,825 > t_{\text{tabel}} 1,98447$ . Artinya, harga pada *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka  $H_a$  diterima.

### 4.3 Pembahasan

Hasil pembahasan mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai statistik uji T yang diperoleh menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel harga sebesar 8,825. Nilai ini lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama diterima.

Artinya, tinggi rendahnya suatu harga pada *e-commerce* Shopee akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang memiliki uang saku atau *budget* yang terbatas. Ketika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, mahasiswa akan sulit menjangkau harga tersebut. Jadi ketika mahasiswa menemukan harga yang lebih rendah maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa Politeknik Harapan Bersama, karena dilihat dari harga yang ditawarkan sesuai dengan budget mahasiswa dan variasi produk yang ditawarkan beragam serta dengan tampilan desain yang mudah sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada *e-commerce* Shopee dalam hal ini variabel Harga berpengaruh positif dalam Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, oleh karena itu dari pihak *e-commerce* Shopee bisa lebih meningkatkan pelayanannya sehingga menjadi lebih baik dan semakin baik lagi agar konsumen *e-commerce* Shopee juga bisa merasakan dampak positifnya dalam hal memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam kesehariannya. Dan *e-commerce* Shopee bisa semakin berkembang baik di Indonesia maupun negara lain dan mampu bersaing lebih baik lagi dengan *e-commerce* lainnya.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui minat orang-orang dalam lingkup yang luas dalam hal pembelian suatu produk melalui *e-commerce* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembeli pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 1, Issue 1).
- [2] Shella, G. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pebelian Online Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa di Pekanbaru). *Skripsi*.
- [3] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53.
- [4] Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*.
- [5] Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- [6] Purwasih, K. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto) *Skripsi*.
- [7] Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang). *Skripsi*.
- [8] Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- [9] Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1290–1300.

- [10] Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*.
- [11] Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- [12] Nurmadina. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. *Intekna*, 16(1), 82–93.
- [13] Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung di Artomoro Celluler. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58.
- [14] Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143–150.
- [15] Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta. *Skripsi*, 1–177.
- [16] Setiyanigrum, A. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- [17] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner

#### KUESIONER

#### PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama)

#### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 16 s/d 20 Tahun
- 21 s/d 25 Tahun
- >25 Tahun

#### 2. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan yang sesuai dengan kondisi anda.
2. Saudara dapat memberi tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban **STS, TS, KS, S,** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## 3. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

**HARGA**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut					
3.	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama					
4.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan					
2.	Secara keseluruhan situs Shopee sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan					
3.	Memutuskan membeli di Shopee karena harga yang lebih murah					

### Lampiran 2 Jawaban Responden

No	Harga (X)				Skor Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	5	3	4	3	15
3	5	3	5	3	16
4	4	3	4	3	14
5	5	5	3	3	16
6	1	3	5	5	14
7	5	5	5	5	20
8	5	3	5	5	18
9	5	5	5	3	18
10	5	4	4	4	17
11	5	4	4	4	17
12	3	3	5	4	15
13	4	4	4	3	15
14	4	3	5	4	16
15	5	4	5	4	18
16	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	4	3	4	3	14
20	4	4	5	3	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	5	17
27	3	4	4	4	15
28	4	4	5	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	3	5	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	4	18
33	4	4	4	2	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16

No	Keputusan Pembelian (Y)			Skor Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	4	5	5	14
3	3	5	5	13
4	3	4	4	11
5	4	3	3	10
6	5	5	5	15
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	5	5	14
10	5	4	5	14
11	5	5	4	14
12	4	4	3	11
13	3	4	3	10
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	4	5	5	14
22	4	5	4	13
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	3	5	5	13
26	4	4	5	13
27	4	4	4	12
28	3	4	4	11
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	5	4	4	13
32	4	5	5	14
33	4	4	2	10
34	4	4	4	12
35	4	5	4	13
36	4	4	4	12

37	3	2	4	2	11
38	4	3	3	4	14
39	4	5	3	5	17
40	2	3	5	3	13
41	5	4	3	5	17
42	4	4	4	4	16
43	3	2	4	4	13
44	5	5	4	4	18
45	4	4	5	5	18
46	4	3	4	4	15
47	5	4	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	3	5	4	16
50	3	3	4	4	14
51	4	4	5	3	16
52	5	3	3	5	16
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	4	18
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	3	5	3	3	14
59	5	5	4	4	18
60	3	3	3	3	12
61	4	3	5	4	16
62	3	4	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	3	4	15
67	4	4	5	5	18
68	5	4	5	4	18
69	5	4	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	4	18
72	5	5	5	5	20
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	4	17
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15
77	3	5	3	4	15

37	4	2	2	8
38	5	4	5	14
39	3	4	4	11
40	3	5	3	11
41	4	4	5	13
42	4	5	5	14
43	4	4	3	11
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	5	5	5	15
49	3	5	3	11
50	3	4	3	10
51	2	4	4	10
52	3	4	5	12
53	4	4	3	11
54	5	5	5	15
55	4	4	3	11
56	4	5	5	14
57	5	5	5	15
58	3	4	4	11
59	4	5	4	13
60	3	4	3	10
61	5	4	3	12
62	4	4	3	11
63	5	5	5	15
64	3	3	3	9
65	4	4	4	12
66	5	4	4	13
67	3	4	3	10
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	5	14
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	5	5	14
75	3	5	4	12
76	4	4	3	11
77	5	5	3	13



78	5	4	5	5	19
79	4	3	5	3	15
80	5	4	5	5	19
81	4	3	4	3	14
82	4	4	5	4	17
83	5	4	4	5	18
84	3	3	3	3	12
85	4	3	4	4	15
86	5	5	5	5	20
87	4	3	5	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	4	17
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	3	4	4	3	14
94	5	4	5	4	18
95	4	5	5	4	18
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	4	15
100	3	4	4	4	15

78	5	5	5	15
79	3	4	3	10
80	4	5	4	13
81	4	4	4	12
82	5	5	4	14
83	4	5	5	14
84	3	3	3	9
85	3	4	3	10
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	4	4	13
89	3	4	5	12
90	3	5	5	13
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	3	11
94	4	5	5	14
95	5	5	4	14
96	5	4	5	14
97	4	4	5	13
98	4	5	5	14
99	4	4	4	12
100	5	5	4	14

### Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31,0	31,0	31,0
	Perempuan	69	69,0	69,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	40	40,0	40,0	40,0
	21-25 Tahun	60	60,0	60,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

		Correlations				
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	,445**	,264**	,362**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga2	Pearson Correlation	,445**	1	,110	,394**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,277	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga3	Pearson Correlation	,264**	,110	1	,272**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,008	,277		,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga4	Pearson Correlation	,362**	,394**	,272**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,762**	,706**	,577**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan_Pembelian
Keputusan1	Pearson Correlation	1	,377**	,385**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Keputusan2	Pearson Correlation	,377**	1	,628**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keputusan3	Pearson Correlation	,385**	,628**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,738**	,804**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,640	4

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,722	3

### Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99493668
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,069
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,093	1,108		2,791	,006
	Harga	,586	,066	,665	8,825	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,443	,437	1,336

a. Predictors: (Constant), Harga

## Lampiran 8 Kolom T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 9 Buku Bimbingan Tugas Akhir

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	7/4 2021	Bimbingan judul TA	
2	19/4 2021	Bimbingan judul TA	
3	16/5 2021	Bimbingan judul TA	
4	18/5 2021	Bimbingan location penelitian	
5	20/5 2021	Acc Judul TA	
6	15/6 2021	Bimbingan proposal TA	
7	15/6 2021	Revisi proposal TA (kumpulan berpikir)	
8	16/6 2021	Acc proposal TA	
9	8/7 2021	Bimbingan tugas Akhir	
10	10/7 2021	Revisi tugas Akhir (abstrak, bab 2)	
11	12/7 2021	Revisi tugas Akhir (bab 2)	
12	13/7 2021	Revisi tugas Akhir (bab 2)	
13	15/7 2021	Acc tugas Akhir	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	20/5 2021	Bimbingan judul TA	
2	22/5 2021	Acc Judul TA	
3	19/6 2021	Bimbingan proposal TA	
4	24/6 2021	Acc proposal TA	
5	11/6 2021	Bimbingan TA	
6	12/6 2021	Acc tugas Akhir	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)