

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini memang sangat berpengaruh pada semua sektor kehidupan. Perkembangan ilmu teknologi seperti komputer, internet dan *smartphone* dapat mempermudah kita untuk memperoleh informasi dari seluruh penjuru dunia yang dapat diakses dengan sangat cepat. Teknologi berbasis internet adalah salah satu dari perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat di dalam kehidupan manusia. Internet mengubah cara manusia berkomunikasi dari yang awalnya hanya dapat berkomunikasi dengan *face to face* saja menjadi dapat berkomunikasi melalui *smartphone* dan internet juga dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia berkomunikasi setiap hari. Internet juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan manusia antara lain untuk pemasaran produk barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan maupun para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi internet memberikan banyak peluang besar khususnya bagi para pelaku bisnis dan perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan.

Berbelanja secara online menjadi hal yang sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara online begitu diminati. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara online di situs internet mulai dari harga produk yang murah, kualitas produk, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Internet juga memberikan peluang baru pada pemasar untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen. Dengan adanya internet, pemasar dapat melakukan penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) atau biasa yang disebut *E- marketplace*.

Indonesia masuk kedalam daftar 10 besar negara yang memiliki Unicornstart-up dengan valuasi di atas US\$ 1 miliar, tepatnya menduduki posisi ke-8 sejajar dengan Negara Brazil dan Prancis. Selain itu, Indonesia juga menduduki urutan ke-5 sebagai negara yang memiliki start-up e-commerce dengan penghasilan mencapai US\$7 miliar, (Hurun Global Unicorn List 2019). Namun, dalam penelitian ini difokuskan pada Shopee, hal ini disebabkan karena Shopee adalah salah satu dari 10 situs online di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital dan menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata marketplace.



Gambar 1.1 Peringkat 10 Laman E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: <https://www.campaignasia.com/article/the-top-10-most-visited-southeast-asia-ecommerce-sites/468523>

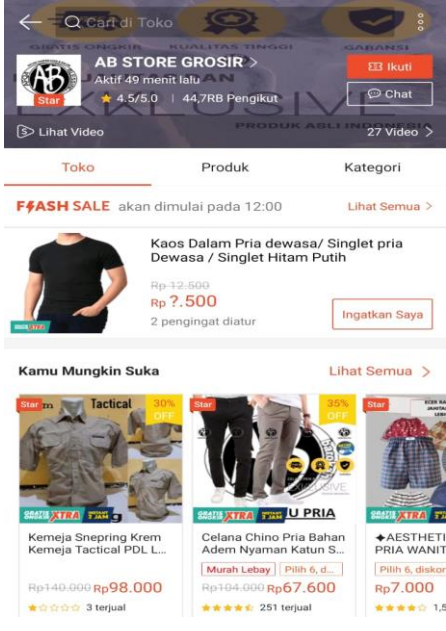


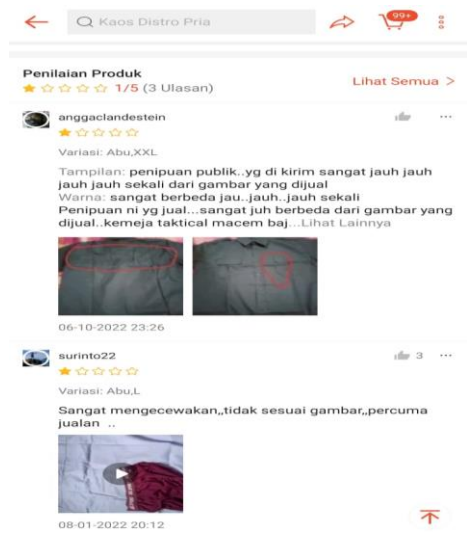
Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang adalah Shopee. Menurut (iPrice Insight 2020), Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee berhasil menjadi *e-marketplace* peringkat terbaik di Indonesia menurut iPrice Insight dengan jumlah pengunjung mencapai 72,97 juta pelanggan, pada triwulan sebelumnya Shopee mempunyai 19% market share kemudian meningkat menjadi 21% dengan jumlah pengunjung 55,96

juta pelanggan. Peningkatan tersebut berlanjut sehingga dapat menggeser marketplace lainnya, kenaikan tersebut karena kesuksesan Shopee dalam mengoptimalkan periode penjualan seperti kampanye 9.9 dan 10.10. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan *fitur live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga. Di lansir dari (shiftindonesia.com 2018) Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *Marketplace Shopee* dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *Marketplace Shopee* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjual belikan

sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Halaman Toko	Halaman produk
	
Deskripsi Produk	Penilaian Produk
	

Gambar 1.2 Toko Penjual Baju Dengan Rating Rendah (Sumber Shopee, 2023)

Gambar 1.2 membahas mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace Shopee* sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace Shopee*.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fredy 2017:11) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

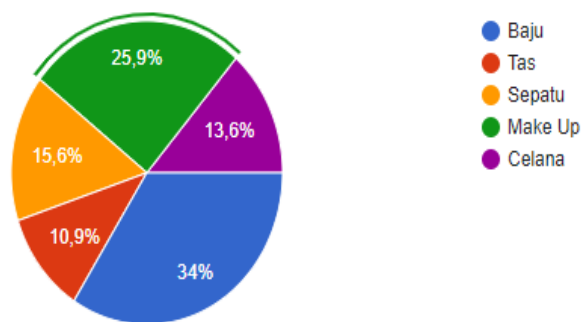
Strategi penetapan harga menjadi salah satu hal penting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan, karena setiap penentuan harga akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Harga juga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, harga suatu barang cocok dengan konsumen maka semakin banyak keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil

keputusan atas suatu produk. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Produk apa yang sering Anda beli di Shopee

147 jawaban



Gambar 1.3 Produk yang sering dibeli pada Shopee
Sumber data: diolah kuesioner 2023

Berdasarkan gambar 1.3 hasil prasurvei dilakukan pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III Administrasi Bisnis yaitu sebanyak 147 responden mahasiswa yang mengisi prasurvei tersebut dengan barang yang sering dibeli diantaranya Baju, Tas, Sepatu, Make Up dan Celana. Prasurvei dilakukan dengan menggunakan google form. Dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut, sebanyak 50 orang atau 34 % produk yang sering dibeli yaitu Baju , sebanyak 38 orang atau sebanyak 25,9% produk yang sering dibeli yaitu Make Up, kemudian sebanyak 23 orang atau 15,6% produk yang sering dibeli yaitu Sepatu, selanjutnya sebanyak 20 orang atau 13,6% produk yang

sering dibeli yaitu Celana dan sebanyak 16 orang atau 10,9% produk yang sering dibeli yaitu Tas.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, karena melalui hasil survei saya pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis mengenai jumlah pengguna shopee di Prodi D-III Administrasi Bisnis sebanyak 147 orang, metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah metode survei, dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar melalui aplikasi *Whatsapp* serta meminta bantuan rekan rekan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis untuk menjawab link kuesioner yang dibagikan tersebut. Data ini juga didukung berdasarkan dari hasil riset (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2021), bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir tentang, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya).**

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?
3. Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace Shopee* secara simultan?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang Lingkup Pembahasan dibuat agar dalam pembuatan laporan akhir ini tidak menyimpang dari materi yang di bahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee mahasiswa Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan mengenai kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengelolaan kualitas produk di *marketplace shopee*.

2. Bagi Penulis

Manfaat dari laporan ini bagi penulis adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari sebelumnya, dan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Manfaat bagi Politeknik Negeri Sriwijaya adalah bahwa penulisan laporan ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi mahasiswa untuk menulis sebuah laporan selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2016:24),. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

1.5.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jenis variabel penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independen/variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.
- b. Variabel dependen/variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

1.5.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan diberikan ruang lingkup permasalahan, hal ini diharapkan agar penelitian yang dilakukan terarah dan tidak menyimpang dari batasan-batasan yang ditentukan. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian marketplace shopee pada Politeknik Negeri Sriwijaya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma-III yaitu mahasiswa semester 2, 4 dan 6.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III yang di sebar melalui aplikasi *Whatsapp* serta meminta bantuan rekan-rekan untuk

mendistribusikan *link* kuesioner tersebut melalui aplikasi *Whatsapp* mereka.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137), data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari halaman website resmi Shopee dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang, jurnal penelitian dan Internet.

1.5.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data, penulis melakukan riset lapangan dan riset kepustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan kepada mahasiswa Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert untuk mengukur pendapat dari responden. Skala ini menilai sikap atau

tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Skala ukur kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan pembahasan permasalahan sehingga diperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai masalah yang akan dibahas. Landasan teori tersebut diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, artikel-artikel, dan sumber ilmu lainnya untuk melengkapi Laporan Akhir.

c. Defenisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

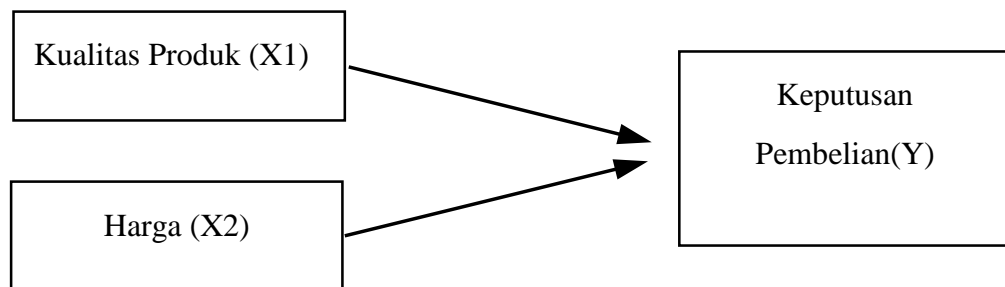
Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Nomor
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono: Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan tambahan 2. Keandalan 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Daya tahan 5. Estetika 	<p>Pernyataan 1 : Produk yang ada di Shopee mengikuti trend masa kini</p> <p>Pernyataan 2 : Saya merasa produk yang terdapat Shopee dapat dipercaya</p> <p>Pernyataan 3 : Saya menggunakan produk dari Shopee sesuai standart dengan kualitas yang ditawarkan</p> <p>Pernyataan 4 : Produk yang ada di Shopee memiliki tingkat umur yang ekonomis (awet/tahan lama)</p> <p>Pernyataan 5 : Saya merasa produk yang ada di Shopee memiliki desain yang menarik</p>

Harga(X2)	Kotler dan Armstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	Ketersediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Harga mempengaruhi daya beli konsumen</p>	<p>Pernyataan 1 : Harga Produk di Marketplace Shopee sangat terjangkau oleh konsumen</p> <p>Pernyataan 2 : Harga produk di Marketplace Shopee relatif lebih murah dibanding toko online sejenisnya</p> <p>Pernyataan 2 : Harga yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee mampu bersaing dengan toko online sejenisnya</p> <p>Pernyataan 3 : Harga yang ditawarkan di Marketplace Shopee sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan</p> <p>Pernyataan 4 : Harga yang ditawarkan di Marketplace Shopee sesuai dengan manfaat yang diterima</p> <p>Pernyataan 5 : Harga produk di Marketplace Shopee lebih ekonomis dibandingkan dengan harga produk toko online sejenisnya</p>
------------------	---	--	---	---

<p style="text-align: center;">Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.</p>	<p>Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	<p>Pernyataan 1 : Saya ingin membeli produk di Marketplace Shopee karena kebutuhan</p> <p>Pernyataan 2 : Saya akan melihat detail informasi produk di Marketplace Shopee jika ingin membeli produk</p> <p>Pernyataan 3 : Saya akan membandingkan beberapa alternatif Marketplace lain sebelum memutuskan membeli produk di Marketplace Shopee</p> <p>Pernyataan 4 : Saya Membeli produk Marketplace Shopee karena direkomendasikan oleh orang lain</p> <p>Pernyataan 5 : Saya memutuskan membeli produk di Marketplace Shopee setelah membandingkan berbagai merek yang disukai</p> <p>Pernyataan 6 : Saya merasa puas memakai produk yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee</p>
---	--	---	---	---

1.5.6 Kerangka Berfikir

Jika kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat membangkitkan dan mengarahkan pemikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Diploma III Politeknik Negeri Sriwijaya.



1.5.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusana *marketplace* Shopee.
- H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelianpada *marketplace* Shopee.
- H₀ : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₃ : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₀ : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.5.8 Populasi Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna shopee di Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III yaitu sebanyak 147 Mahasiswa.

Tabel 1.3
Mahasiswa yang menggunakan Shopee

Semester	Pengguna Shopee
2	38
4	54
6	55
Total	147

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penulisan laporan akhir ini yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III. Untuk menghitung sampel yang ada maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

1.5.9 Teknik Analisa Data

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel bebasnya minimal dua, kemudian dianalisa pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2015:160) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_i = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Eror

b. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:162). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi diperoleh dengan membandingkan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas

akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2014:173). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 % atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60 % atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

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.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

4. Uji statistik F

Menurut Ghozali (2012:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent dan variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10 % atau 0,1.

5. Uji statistik t

Penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:97) Uji t merupakan cara menguji tingkat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan dari Uji t yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) (X1), Harga (X2), dalam menjelaskan satu variabel terikat (Keputusan pembelian (Y)). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%. Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

H_a : Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika T probabilitas $\geq 0,05$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- b. Jika T probabilitas $\leq 0,05$ maka hasilnya signifikan. Dengan H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.