

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik dalam penelitian ini telah dilakukan pengumpulan data terhadap para responden yaitu sebanyak 96 orang yang menggunakan *marketplace* Shopee. Adapun karakteristik dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan usia, pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 22 Tahun	69	72%
2	23 – 26 Tahun	17	18%
3	27 – 30 Tahun	9	9%
4	> 30 Tahun	1	1%
	Total	96	100%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dari 96 data yang diperoleh responden yang memiliki usia 18–22 tahun yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 72%. Kemudian responden yang memiliki usia 23-26 tahun sebanyak 17 responden atau sebesar 18%. Selanjutnya responden yang memiliki usia 27-30 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 9%. Sementara responden yang memiliki usia lebih dari 30 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk di

marketplace Shopee di Kota Jambi di dominasi oleh usia 18-22 tahun atau kalangan milenial.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	39%
2	Perempuan	59	61%
	Total	96	100%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dari 96 data yang diperoleh, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden atau sebesar 39%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden atau sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna marketplace Shopee didominasi oleh perempuan.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA	70	73%
2	SMK	6	6%
3	S1	20	21%
	Total	96	100%

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dari 96 data yang diperoleh responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 73%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMK yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee didominasi dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA).

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan

No		Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1		Pelajar/Mahasiswa	68	71%
2		PNS/BUMN	9	9%
3		Pegawai Swasta	16	17%
4		Wirausaha	2	2%
5		Wiraswasta	1	1%
		Total	96	100%

karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dari 96 data yang diperoleh, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 71%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 9 responden atau sebesar 9%. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 16 responden atau sebesar 17%. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Sementara responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh orang yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

5.1.5 Jenis Transaksi *Online* di *Marketplace* Selain Shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis transaksi *online* di *marketplace* selain Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.5

Berdasarkan Jenis Transaksi *Online* di *Marketplace* Selain Shopee

No	Nama <i>Marketplace</i> Selain Shopee	Jumlah Responden
1	Tokopedia	46
2	Lazada	30
3	Bukalapak	21
4	Blibli	13
5	<i>Marketplace Facebook</i>	1
6	Tidak ada	6

Sumber ; Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas dari 96 data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis transaksi *online* di *marketplace* selain Shopee yang pertama adalah Tokopedia dengan jumlah

pengguna sebanyak 46 responden, kedua yaitu Lazada dengan jumlah pengguna sebanyak 30 responden, ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah pengguna sebanyak 21 responden, keempat yaitu Blibli dengan jumlah pengguna sebanyak 13 responden, kelima yaitu *marketplace Facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 1 responden, dan tidak ada pilihan atau hanya menggunakan Shopee sebanyak 6 responden.. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jenis transaksi *online* di *marketplace* selain Shopee yang paling tinggi adalah pada *marketplace* Tokopedia.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.6

Klasifikasi Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee

No	Lama Menggunakan Shopee	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 tahun	11	11%
2	1 – 2 Tahun	38	40%
3	> 2 tahun	47	49%
	Total	96	100%

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dari 96 data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menggunakan Shopee kurang 1 tahun yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 11%. Kemudian responden dengan lama menggunakan Shopee 1 – 2 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 40%. Selanjutnya responden dengan lama menggunakan Shopee lebih dari 2 tahun sebanyak 47 responden atau

sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee dengan kriteria lama menggunakan Shopee di dominasi lebih dari 2 tahun.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.7

Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1000.000	51	53%
2	Rp. 1000.000 – Rp. 3000.000	23	24%
3	> Rp. 3000.000	22	23%
	Total	96	100%

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dari 96 data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa responden berdasarkan penghasilan sebesar kurang dari Rp. 1000.000 yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 53%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp. 1000.000 – Rp. 3000.000 sebanyak 23 responden atau sebesar 24%. Selanjutnya responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3000.000 sebanyak 22 responden atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1000.000.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item valid jika sebaliknya maka item tidak valid. Nilai r tabel diperoleh dari jumlah n , dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah responden atau sampel yaitu 96 responden. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,557	0,1689	Valid
Pernyataan 2	0,697	0,1689	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,1689	Valid
Pernyataan 4	0,738	0,1689	Valid
Pernyataan 5	0,665	0,1689	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21

Tabel 5.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Konsumen

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,771	0,1689	Valid
Pernyataan 2	0,660	0,1689	Valid
Pernyataan 3	0,737	0,1689	Valid
Pernyataan 4	0,850	0,1689	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21

Tabel 5.10

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,770	0,1689	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,1689	Valid
Pernyataan 3	0,780	0,1689	Valid
Pernyataan 4	0,822	0,1689	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21

Tabel 5.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,787	0,1689	Valid
Pernyataan 2	0,499	0,1689	Valid
Pernyataan 3	0,793	0,1689	Valid
Pernyataan 4	0,811	0,1689	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner variabel promosi penjualan dengan jumlah 5 pernyataan memiliki status valid karena nilai dari r hitung $>$ r tabel. Untuk kuesioner variabel keterlibatan konsumen dengan jumlah 4 pernyataan juga memiliki keterangan valid yang mana nilai r hitung $>$ r tabel. Kemudian variabel harga juga memiliki keterangan valid dimana nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan untuk kuesioner keputusan pembelian dengan jumlah 4 pernyataan juga memiliki keterangan valid dikarenakan masing-masing pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 21. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan pada 96 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai $\alpha > 0,06$ maka pernyataan

variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 21. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan pada 96 responden dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,06 maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai alpha	Ketentuan	Keterangan
Promosi Penjualan	5	0,695	> 0,6	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	4	0,748	> 0,6	Reliabel
Harga	4	0,753	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,710	> 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel yakni variabel promosi penjualan dengan 5 item pernyataan, variabel keterlibatan konsumen dengan 4 item pernyataan, variabel harga dengan 4 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai variabel promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diterapkan hasil deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

5.3.1 Promosi Penjualan

Tabel 5.13

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Score					Total Score	Kategori
		1	2	3	4	5		
Frekuensi Promosi								
1	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena adanya berbagai tawaran menarik seperti diskon, potongan harga, dan adanya bebas ongkos kirim	0	0	5	27	64	443	Sangat Tinggi
Kualitas Promosi								
2	Saya menilai bahwa kualitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee bagus dan menarik	0	0	9	54	33	408	Sangat Tinggi
Kuantitas Promosi								
3	Shopee memberikan jenis promosi penjualan yang banyak dan beragam	0	0	8	48	40	416	Sangat Tinggi

Waktu Promosi								
4	Shopee memberikan beragam Promosi Penjualan setiap hari	0	2	15	38	41	406	Sangat Tinggi
Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi								
5	Saya menilai sasaran promosi penjualan yang dilakukan Shopee sudah tepat dan sesuai	0	0	8	58	30	406	Sangat Tinggi
Rata-rata							415,8	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator pada variabel promosi penjualan adalah 415,8. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 5 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-1 dengan total nilai skor 443. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-4 dan ke-5 karena memiliki angka yang sama yaitu dengan nilai skor 406.

5.3.2 Keterlibatan Konsumen

Tabel 5.14

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Konsumen

No	Pernyataan	Score					Total Score	Kategori
		1	2	3	4	5		
Mampu Mengekspresikan Diri Melalui Produk Tersebut								
1	Pengalaman saat berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dapat mengekspresikan diri saya	0	1	17	36	42	407	Sangat Tinggi

Gaya Hidup								
2	<i>Marketplace</i> Shopee menjadi pilihan pertama saat berbelanja <i>online</i> karena sesuai dengan gaya hidup saya	1	3	14	49	29	390	Tinggi
Manfaat Yang Ada Dalam Produk								
3	Pihak <i>marketplace</i> Shopee selalu memberikan manfaat pada setiap produk yang dijual di setiap toko	0	1	17	48	30	395	Tinggi
Kemungkinan Ada Kesalahan Pada Produk								
4	Produk-produk yang dijual pada setiap toko di <i>marketplace</i> Shopee memiliki kecil kemungkinan ada kesalahan	2	5	18	43	28	378	Tinggi
Rata-rata							392,5	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator pada variabel keterlibatan konsumen adalah 392,5 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Diantara 4 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan indikator ke-1 dengan total nilai skor 407. Sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan indikator ke-4 dengan total nilai skor 378.

5.3.3 Harga (X3)

Tabel 5.15

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Score					Total Score	Kategori
		1	2	3	4	5		
Keterjangkauan Harga								
1	Harga produk di Shopee dapat dijangkau oleh semua konsumen	1	1	13	25	56	422	Sangat Tinggi
Daya Saing Harga								
2	Harga produk di Shopee dapat bersaing dan lebih murah dibanding dengan yang lain	0	2	9	51	34	405	Sangat Tinggi
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk								
3	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	0	0	13	52	31	402	Tinggi
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat								
4	Harga Produk di Shopee memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	0	3	16	43	34	396	Tinggi
Rata-rata							406,25	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator pada variabel harga adalah 406,25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga pada penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 4 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh

pada pernyataan ke-1 dengan nilai skor 422. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-4 dengan nilai skor 396.

5.3.4 Keputusan Pembelian

Tabel 5.16

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Score					Total Score	Kategori
		1	2	3	4	5		
	Kemantapan Pada Sebuah Produk							
1	Saya percaya dengan kualitas produk yang telah saya beli di Shopee	0	0	18	42	36	402	Tinggi
	Kebiasaan Dalam Membeli							
2	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan ulasan atau penilaian terbaik	0	0	5	52	39	418	Sangat Tinggi
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain							
3	Saya bersedia merekomendasikan produk yang telah saya beli di Shopee kepada orang lain	0	1	14	46	35	403	Tinggi
	Melakukan Pembelian Ulang							
4	Saya akan melakukan pembelian produk di Shopee secara terus menerus atau berulang-ulang	0	2	20	40	34	394	Tinggi

Rata-rata	404,25	Sangat Tinggi
------------------	--------	---------------

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator pada variabel keterlibatan konsumen adalah 404,25 .Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, diantara 4 indikator tersebut skor tertinggi diperoleh pada pernyataan ke-2 dengan nilai skor 418. Sedangkan skor terendah diperoleh pada pernyataan ke-1 dengan nilai skor 402.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas melihat apakah sebaran data dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan ditribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 5.17

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38420463
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.673

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,673 lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode berdasarkan uji *Glejser*, uji *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.884	.941		.939	.350
Promosi	.090	.054	.221	1.648	.103
Penjualan					
Keterlibatan	-.072	.057	-.202	-1.270	.207
Konsumen					
Harga	-.035	.055	-.090	-.637	.526

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji glejser didalam *software* SPSS versi 21, diketahui nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga tidak terdapat adanya heterokedastisitas pada setiap variabel karena semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

5.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah terdapat korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *tolerance* dan lawannya *variance inflation faktor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	.578	1.731
	Keterlibatan	.412	2.430
	Konsumen		
	Harga	.516	1.937

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel promosi penjualan memiliki tolerance sebesar 0,578 dan VIF 1,731, variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,412 dan VIF 2.430, dan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,516 dan VIF 1,937. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan atau nilai *tolerance* $> 0,1$.

5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.20

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.053	1.515	
	Promosi Penjualan	.074	.088	.077
	Keterlibatan Konsumen	.114	.091	.136
	Harga	.550	.088	.601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Dari hasil analisis program SPSS 21 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 4,053 + 0,074X_1 + 0,114X_2 + 0,550X_3$$

1. Konstanta = 4,053 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen konstan, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 4,053.
2. Nilai Koefisien Promosi Penjualan (X_1) = 0,074 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan meningkat 1% dengan asumsi variabel keterlibatan konsumen, harga dan konstanta (a) adalah nol (0), maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Jambi meningkat sebesar 0,074.

3. Nilai Koefisien Keterlibatan Konsumen $X_2 = 0,114$ menunjukkan bahwa jika koefisien regresi keterlibatan konsumen meningkat 1% dengan asumsi variabel lain adalah nol (0), maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Jambi meningkat sebesar 0,114.
4. Nilai Koefisien Harga (X_3) = 0,550 menunjukkan bahwa jika koefisien regresi harga meningkat 1% dengan asumsi variabel lain adalah nol (0), maka keputusan pembelian pada *marketplace* di Kota Jambi meningkat sebesar 0,550.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5.21
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.053	1.515		2.675	.009
	Promosi Penjualan	.074	.088	.077	.848	.399
	Keterlibatan Konsumen	.114	.091	.136	1.257	.212
	Harga	.550	.088	.601	6.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

- a. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui nilai signifikansi variabel sebesar $0,399 > 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar $0,848 < 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh keterlibatan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh keterlibatan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui nilai signifikansi variabel keterlibatan konsumen sebesar $0,212 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t *coefficients* sebesar $1.257 < 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

c. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar $6,234 > 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

5.6.2 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5.22

Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.634	3	76.878	38.857	.000 ^b
	Residual	182.022	92	1.979		
	Total	412.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan, Keterlibatan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 38,857 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,70, sehingga nilai F_{hitung} F_{tabel} atau $38,857 > 2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), keterlibatan konsumen (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel model *summary* berikut ini :

Tabel 5.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	1.407

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan, Keterlibatan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545 = 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar, sedangkan sisanya sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.1 Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Kota Jambi. Berikut ini uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

5.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.21, diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,399 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 0,848, maka dapat dikatakan variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Pinem et al (2020) menyatakan bahwa salah satu alat promosi penjualan yaitu voucher tidak meningkatkan

minat calon pembeli untuk menggunakan shopeePay, hal ini terjadi dikarenakan voucher memiliki nilai yang rendah dan durasi yang terbatas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

5.6.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.21, diketahui bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,212 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 1,257, maka dapat dikatakan variabel keterlibatan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa calon pembeli tidak terlalu fokus terhadap konsep keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, mereka hanya berfokus pada anggaran yang telah disiapkan untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Hal itu terjadi karena calon pembeli menganggap pengalaman berbelanja di Shopee tidak terlalu mengekspreskan diri mereka dan juga *marketplace* Shopee juga bukan salah satu pilihan yang dapat dijadikan oleh calon pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kepentingan produk dalam sistem kepercayaannya dan tidak begitu memperhatikan identifikasi produk yang ingin dibeli. Maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

5.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.21, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 6,234, maka dapat dikatakan

variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* lain. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen terlebih dahulu menyiapkan anggaran belanja terlebih dahulu untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika berbelanja. Apabila produk yang akan dibeli sesuai dengan anggaran belanja mereka, maka persepsi tentang harga murah atau mahal sudah tidak ada lagi, yang ada hanya kesesuaian harga produk dengan anggaran. Tetapi harga yang terlalu murah juga berpengaruh pada kualitas produk, namun harga yang terlalu mahal juga akan membuat konsumen juga harus mempertimbangkan. Oleh karena itu harga produk yang disediakan di *marketplace* Shopee harus sejalan dengan kualitas produk yang diperoleh pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Devi (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh Shopee dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga beberapa produk yang dijual di Shopee jauh lebih rendah daripada harga daftar produsen atau toko di pusat perbelanjaan. Karena itu, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.

5.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Keterlibatan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan tabel 5.22 diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 38,857. Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan penulis promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* Shopee memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Jika sebuah *marketplace* memiliki rata-rata harga yang sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui pasar tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua *marketplace* memiliki kualitas produk yang sesuai harga produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, ketika kualitas produk di *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan pasar sejenis, maka konsumen akan lebih bersedia untuk membeli di *marketplace* Shopee. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak *marketplace* Shopee, keterlibatan konsumen dari konsumen dan harga yang relatif terjangkau maka konsumen akan semakin percaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini dapat diterima.