

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini, menguraikan dan menganalisa data mengenai pengaruh promosi online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs shopee.co.id (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Data yang diperoleh peneliti merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui kuesioner dan wawancara. Adapun kuesionernya terdiri dari 12 pertanyaan dimana 3 pertanyaan untuk variabel Y (*Keputusan Pembelian*), 5 pertanyaan untuk variabel X1 (*Penjualan Online*), dan 4 pertanyaan untuk variabel X2 (*Persepsi Harga*)

Data penelitian tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh penjualan online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi). Dalam melakukan analisis statistik dibantu dengan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS Statistic 22,0*.

5.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	37	52 %
Perempuan	33	48%
Total	70	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden terlihat didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Laki-laki dengan total frekuensi 37 orang atau sebanyak 52 %.

5.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16-19 Tahun	20	29 %
20-23 Tahun	34	48 %
24-27 tahun	16	23 %
Total	70	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden maka lebih banyak responden yang berusia 20 - 23 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 48%.

5.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Smester Kuliah

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan Smester kuliah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Smester Kuliah

Smester	Frekuensi	Persentase (%)
V-VI	15	21 %
VII-VIII	39	57 %
IX-X	16	22 %
Total	70	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 orang responden maka paling banyak responden berada disemester VII – VIII sebanyak 39 orang responden atau sebesar 57%. Sedangkan responden yang paling sedikit berada pada semester V-VI sebanyak 15 orang responden atau sebesar 21%;

Dari karakteristik tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian berada pada semester akhir sehingga hal tersebut diharapkan sesuai dengan masalah penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs shopee.co.id (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).

5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Untuk mengukur apakah setiap item pertanyaan memiliki validitas yang tinggi dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar skor item dengan total skor variabel. Uji signifikansi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing Dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows maka diperoleh jika jumlah n (sampel) sebesar 70 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), angka koefisien product indikator pernyataan valid atau tidak valid, maka dibandingkan dengan r_{tabel} yang dihasilkan. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid, demikian juga sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel bawah ini:

I. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Online

Hasil uji validitas instrument kuesioner Penjualan Online didapatkan seperti table dibawah ini:

Table 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Online

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Harga produk yang dijual dishopee bervariasi dan menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dijual	0,723	0,235	Valid
2	Seringnya promosi barang-barang baru yang	0,604	0,235	Valid

	ditawarkan shopee di sosial media menarik minat saya untuk membeli produk yang di promosika			
3	Berbagai macam produk yang di promosikan di social media membuat saya berkeinginan untuk membuka aplikasi Shopee di smartphone saya.	0,742	0,235	Valid
4	Kualitas produk yang dijual pada aplikasi Shopee sesuai seperti yang tertera pada gambar poduk	0,677	0,235	Valid
5	Shopee memberi informasi yang tepat dan dapat dipercaya terhadap produk yang dijual dan kemudian mengirimkannya melalui jasa kurir yang tersedia.	0,573	0,235	Valid

Sumber : Olah Data 2021

Dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} di atas untuk masing-masing item pernyataan penjualan online diperoleh bahwa keseluruhan item memiliki angka korelasi (*corrected item total correlation*) atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang berhubungan dengan penjualan online adalah valid.

II. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Hasil uji validitas instrument kuesioner Persepsi harga didapatkan seperti tabel dibawah ini:

Table 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Harga produk yang dipromosikan oleh shopee terjangkau.	0,854	0,854	Valid
2	Harga produk pada shopee dapat bersaing dengan online shop lain	0,765	0,235	Valid
3	Harga yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan Kualitas produk	0,751	0,235	Valid
4	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk yang diterima	0,693	0,235	Valid

Sumber: Olah Data 2021

Dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} di atas untuk masing-masing item pernyataan Persepsi Harga diperoleh bahwa keseluruhan item memiliki angka korelasi (*corrected item total correlation*) atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang berhubungan dengan Persepsi harga adalah valid.

III. Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas instrument kuesioner Keputusan Pembelian didapatkan seperti table dibawah ini:

Table 5.6
Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Setelah melihat-lihat produk shopee yang di promosikan saya tertarik untuk mengunjungi situs shopee dan melakukan pembelian..	0,899	0,235	Valid
2	Banyaknya pilihan merk produk yang di promosikan oleh shopee membuat saya tertarik untuk mengunjungi situs shopee dan membeli melakukan pembelian	0,783	0,235	Valid
3	Saya melakukan pembelian produk yang di promosikan shopee ketika saya merasa produk tersebut sedang saya butuhkan .	0,783	0,235	Valid

Sumber: Olah Data 2021

Dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} di atas untuk masing-masing item pernyataan keputusan pembelian diperoleh bahwa keseluruhan item memiliki angka korelasi (*corrected item total correlation*) atau r

hitung lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah valid.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Setelah memperoleh hasil uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk menguji pernyataan variabel-variabel dapat dipercaya dan reliabel sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien cronbach alpha $> 0,60$.

Untuk mempermudah pengujian reliabilitas maka penulis menggunakan bantuan program SPSS dan diperoleh hasil uji reliabilitas yang disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 5.7
Cronbach Alpha untuk Variabel Penjualan Online, Persepsi Harga dan Keputusan pembelian

Variable	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keputusan
Penjualan Online	5	0,682	Reliabel
Persepsi Harga	4	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	3	0,761	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2020

Menurut kriteria yang disebutkan diatas, apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai patokan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas kuesioner untuk variabel penjualan online, Persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dinilai cukup keandalannya.

Oleh karena kedua hasil uji dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau teruji kehandalannya maka kedua variabel tersebut dapat dilibatkan dalam model analisis berikutnya.

I. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan melalui hasil jawaban terhadap kuesioner penelitian yang telah dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil pengolahan data responden dapat diketahui frekuensi jawaban responden pada variabel promosi online, Persepsi harga dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Penjualan Online

Data mengenai Promosi online diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Jawaban responden tentang promosi online digambarkan dalam table berikut ini:

Table 5.8
Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan Online

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Harga produk yang dijual di shopee bervariasi dan menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dijual	0	0	5	36	29	70	304	Sangat Tinggi
2.	Seringnya promosi barang-barang baru yang ditawarkan aplikasi shopee di sosial media menarik minat saya untuk membeli produk.	0	0	4	31	35	70	311	Cukup Tinggi
3.	Berbagai macam produk yang di promosikan di social media membuat saya berkeinginan untuk membuka aplikasi Shopee di smartphone saya.	0	0	4	29	37	70	313	Sangat Tinggi

4	Kualitas produk yang dijual pada aplikasi Shopee sesuai seperti yang tertera pada gambar produk	0	0	7	30	33	70	313	Sangat Tinggi
5	Shopee memberi informasi yang tepat dan dapat dipercaya terhadap produk yang dijual dan kemudian mengirimkannya melalui jasa kurir yang tersedia.	0	1	2	39	28	70	304	Sangat Tinggi
Rata-Rata		-	-	-	-	-	-	309	Sangat Tinggi

Sumber : Olah data 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel penjualan online berada pada kategori yang Sangat tinggi, dengan nilai rata-rata yaitu 309 dengan 5 item pernyataan yang diberikan.

2. Persepsi Harga

Data mengenai Harga diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Jawaban responden tentang Persepsi Harga digambarkan dalam table berikut ini:

Table 5.9
Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Harga produk yang dipromosikan oleh shopee terjangkau.	1	4	9	29	27	70	287	Cukup Tinggi
2.	Harga produk pada shopee dapat bersaing dengan online shop lain	0	0	8	31	31	70	303	Sangat Tinggi
3.	Harga yang ditawarkan oleh shopee sesuai	0	0	5	35	33	70	305	Sangat Tinggi

	dengan Kualitas produk.								
4.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk yang diterima.	0	0	5	32	33	70	308	Sangat Tinggi
Rata-Rata		-	-	-	-	-	-	300,75	Sangat Tinggi

Sumber : Olah data 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi harga berada pada kategori yang Sangat tinggi, dengan nilai rata-rata yaitu 300,75 dengan 4 item pernyataan yang diberikan.

3. Keputusan Pembelian

Data mengenai keputusan pembelian diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Jawaban responden tentang keputusan pembelian digambarkan dalam table berikut ini:

Table 5.10
Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Setelah melihat-lihat produk shopee yang di promosikan saya tertarik untuk mengunjungi situs shopee dan melakukan pembelian.	0	1	3	38	28	70	303	Sangat Tinggi
2.	Banyaknya pilihan merk produk yang di promosikan oleh shopee membuat saya tertarik untuk mengunjungi situs	0	0	2	33	35	70	313	Sangat Tinggi

	shopee dan membeli melakukan pembelian.								
3.	Saya melakukan pembelian produk yang di promosikan shopee ketika saya merasa produk tersebut sedang saya butuhkan .	0	0	4	32	34	40	310	Sangat Tinggi
Rata-Rata		-	-	-	-	-	-	308,6	Sangat Tinggi

Sumber : Olah data 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan distribusi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori yang Sangat tinggi, dengan nilai rata-rata yaitu 308,6 dengan tiga item pernyataan yang diberikan.

5.1.3 Uji Hipotesis

1. Pengajuan secara overall (F Hitung)

Uji statistic F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent. Uji statistic F ini merupakan pengujian yang diajukan dalam penelitian ini.

- Hipotesis yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel penjualan online dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel penjualan online dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

- Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $F_{hitung} > \alpha$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F_{hitung} < \alpha$

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat dari tabel ANOVA seperti yang penulis tampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.11
Hasil Uji Statistic F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,696	2	15,848	8,949	,000 ^b
	Residual	118,647	67	1,771		
	Total	150,343	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Penjualan Online

Sumber : Olah Data, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 8,949 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Pengujian akan menolak Ho jika $p\text{-Value} < \alpha$. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ maka p-value (0'000) bernilai lebih kecil dari α sehingga Ho ditolak an Hi diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara penjualan online dan Persepsi harga terhadap

keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).

2. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Besaran R square digunakan untuk mengukur goodness of fits garis regresi. Tabel dibawah merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai adjust R square adalah 0,487. Jadi dapat disimpulkan bahwa 48,7% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel penjualan online dan Persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien

determinasi yang kecil ini memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen yakni penjualan online dan persepsi harga dalam menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian sangat terbatas dan korelasinya lemah.

Tabel 5.12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,487	1,331

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Penjualan Online
Sumber : Olah Data SPSS 2021

3. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap nilai lainya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi online dan Persepsi harga. Dalam pengujian ini jika signifikansi t hitung (p-value) < α , maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Tabel 5.13
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.	Partial Corelations
1 (Constant)	2,220	0.030	
Penjualan online	2,880	0.005	0,313

	Persepsi Harga	2,882	0.005	0.313
--	----------------	-------	-------	-------

Sumber : Olah Data 2021

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ dan berarah positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Penjualan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,005 yang lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ dan berarah Positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).

5.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah model regresi yang diajukan lolos dari uji asumsi klasik, maka selanjutnya analisis regresi berganda dapat dilakukan dalam pengujian hipotesis dan penentuan persamaan regresi linear berganda. Uji signifikansi simultan (uji StatistikF), dan uji signifikansi parameter individual (uji statistic t). Persamaan

regresi linear sederhana dalam penelitian ini dirumuskan dalam model sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Penjualan Online

X₂ : Persepsi Harga

b₁, b₂, b₃ : Parameter Penduga

e : Faktor *error/disturbance*

Berikut hasil pengujian regresi linear sederhana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.14
Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,606	2,075		2,220	,030
Penjualan Online	,228	,079	,313	2,880	,005
Persepsi Harga	,210	,073	,314	2,882	,005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel tersebut maka diperoleh nilai parameter konstanta dan nilai parameter penduga untuk melengkapi model regresi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Persamaan regresi linear berganda (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.606 + 0,228 X_1 + 0,210 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,606 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel independen yaitu Penjualan online dan Persepsi harga maka keputusan pembelian akan bernilai 4,606 yang artinya seseorang tetap akan melakukan keputusan pembelian walaupun tidak memperhatikan penjualan online dan persepsi harga.
2. Koefisien regresi variabel penjalani online (X1) sebesar 0.228 bertanda positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan penjalani Online maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.210 bertanda Positif menunjukkan bahwa setiap terjadi Peningkatan tentang Persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210.

5.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ppenjualan online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Maka penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 22,0 for windows*.

5.2.1 Pengaruh Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Penjualan Online terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Fenomena saat ini ternyata responden laki-laki memiliki perhatian yang tinggi terhadap penjualan online dalam keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil karakteristik responden yang lebih banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu dari 70 reponden didapatkan 58% adalah responden laki-laki. Begitu juga dari tabel tanggapan responden yang rata-rata mempunyai jumlah skor yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu 309 yang berada pada rentang nilai 294-350.

Kemudian dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 2,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Penjualan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik penjualan online yang dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada aplikasi belaja online shoope (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Erma (2019), Dina Islamiyah, Rini Rahayu (2014) dan Rosida R. (2020) yang menunjukkan bahwa Variabel Penjualan Online memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hasil

penelitian yang dilakukan tentang penjualan online terhadap keputusan pembelian tidak terdapat perbedaan.

5.2.2 Pagaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shoope (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi). Fenomena yang terlihat adalah ternyata responden laki-laki juga memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil karakteristik responden yang lebih banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu dari 70 reponden didapatkan 58% adalah responden laki-laki. Begitu juga dari tabel tanggapan responden yang rata-rata mempunyai jumlah skor yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu 300,75 yang berada pada rentang nilai 294-350. Kemudian dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 2.882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_0 diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang dilterapkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shoope (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin A. (2015), Wahyudin, Khoirul (2017) yang menunjukkan bahwa Variabel persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan kata lain hasil penelitian yang dilakukan tidak terdapat perbedaan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

5.2.4 Pengaruh Penjualan Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shoope (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Penjualan Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi belanja online Shoope (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). Hal ini dibuktikan dengan statistik F hitung sebesar 8,949 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi belanja online Shoope (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).

Dari hasil penelitian yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penjualan online dan persepsi harga yang dirasakan oleh responden

mahasiswa sebagai konsumen didalam keputusanya untuk pembelian produk di aplikasi belanja online shopee.