

**PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DISKON, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**



Disusun Oleh:

Nama	: Shofuri Ayu Kulsum
Nomor Mahasiswa	: 18313224
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DISKON, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata satu Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Shofuri Ayu Kulsum
Nomor Induk Mahasiswa : 18313224
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DISKON, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

Diajukan Oleh:

Nama : Shofuri Ayu Kulsum
Nomor Induk Mahasiswa : 18313224
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 16 April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Sahabudin Sidiq, S.E., M.A

PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Disusun oleh : SHOFURI AYU KULSUM

Nomor Mahasiswa : 18313224

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Mei 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dr. Sahabudin Sidiq, M. A.

Penguji : Heri Sudarsono, SE.,Mec

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

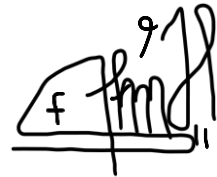


Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan pada skripsi telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak terdapat bagian yang merupakan penjiplakan penelitian orang lain seperti orang lain yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dalam suatu hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya menerima segala bentuk hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'f' and 'm' with a vertical line through them, and a horizontal line at the bottom.

Shofuri Ayu Kulsum

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohiim

Segala puji bagi Allah SWT' atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Atas rasa syukur tersebut maka penulis mempersembahkan tugas akhir ini kepada seluruh pihak yang terlibat dalam melanjutkan estafet keilmuan. Para guru, dosen, institusi, dan orang-orang yang senantiasa belajar di luar institusi pendidikan.

HALAMAN MOTTO

“Kunci hidup ini adalah pada kemauan dan kemampuan untuk berpikir.”

(Dr.Fahrudin Faiz)

“Our consciousness may desire money, power, and prestige, but our subconscious desires selfless love, harmony, humor, beauty, sacredness, peace, and acceptance.”

(Haemin Sunim)

“Yesterday I was clever, so I wanted to change the world. Today I am wise, so I am changing myself.”

(Jalaluddin Rumi)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT karena hanya berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang sederhana ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)”**. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW manusia agung yang menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia dan kita nanti-nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Penulisan tugas akhir ini dibuat guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan, namun berkat doa, dukungan, dan saran dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena hanya atas izin dan rahmat-Nya skripsi ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Fathul Wahid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran dan maluangkan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Seluruh Bapak-Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang berharga selama perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. *I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for being me at all times.*

Semoga atas segala doa-doa baik, pengajaran, saran, dan bantuan kembali kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu penulis selama penulisan tugas akhir dan menjadi amalan baik serta mendapat pahala dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Januari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Shofuri Ayu Kulsum', written in a cursive style.

(Shofuri Ayu Kulsum)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Harga	12
2.2.2 Kualitas Informasi	15
2.2.3 Diskon	17
2.2.4 Promosi	19

2.2.5 Keputusan Pembelian	23
2.3 Formula Hipotesis	26
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	30
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Regresi Linier Berganda.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Multikolinieritas	34
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji F	35
3.9.2 Uji t	35
3.10 Koefisien Determinasi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Asal Institusi.....	37
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	38

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	39
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan	40
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1 Uji Normalitas	44
4.4.2 Uji Multikolinieritas	45
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	45
4.5 Uji Hipotesis.....	46
4.5.1 Uji F	46
4.5.2 Uji t	47
4.6 Hasil Pembahasan.....	48
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.6.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.3 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6.5 Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tren Kunjungan Marketplace di Indonesia 2023.....	2
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1. Definisi dan Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1. Asal Institusi Responden	37
Tabel 4. 2. Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 3. Usia Responden	38
Tabel 4. 4. Pengeluaran Perbulan Responden.....	39
Tabel 4. 5. Penggunaan Shopee Perbulan Responden.....	40
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Kuisioner.....	41
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner	42
Tabel 4. 8. Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4. 11. Hasil Uji Heterokedastisitas	46
Tabel 4. 12. Hasil Uji F.....	46
Tabel 4. 13. Hasil Uji t.....	47
Tabel 4. 14. Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tren Kunjungan Marketplace di Indonesia 2023	3
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian	59
Lampiran 2: Data Responden Berdasarkan Asal Institusi	64
Lampiran 3: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Lampiran 4: Data Responden Berdasarkan Usia	64
Lampiran 5: Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	65
Lampiran 6: Data Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan.....	65
Lampiran 7: Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 8: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	77
Lampiran 9: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2).....	81
Lampiran 10: Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X3)	82
Lampiran 11: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	83
Lampiran 12: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
Lampiran 13: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	85
Lampiran 14: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X2)	85
Lampiran 15: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X3).....	85
Lampiran 16: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4).....	85
Lampiran 17: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Lampiran 18: Hasil Uji Normalitas.....	86
Lampiran 19: Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Lampiran 20: Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Lampiran 21: Hasil Uji F (Simultan).....	87
Lampiran 22: Hasil Uji t (Parsial)	87
Lampiran 23: Koefisien Determinasi	88

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil dari enam universitas yang ada di Yogyakarta. Data diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pada *marketplace* shopee. Sedangkan variabel kualitas informasi dan diskon tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Kata kunci: Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of price, information quality, discounts, and promotions on purchasing decisions in the shopee marketplace. The sample used in this study amounted to 96 respondents taken from six universities in Yogyakarta. The data was processed using SPSS version 27 to conduct instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of data analysis testing show that there is a simultaneous between price, information quality, discounts, and promotions on purchasing decisions on the shopee marketplace. The price and promotion variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions shopee market. Meanwhile the variables of information quality and discount have no partial influence on purchasing decisions on shopee marketplace.

Keywords: *Price, Information Quality, Discounts, Promotions, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi ekonomi sebagai respon atas kemajuan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan pasar. Pasar digital sebagai tatanan yang baru memiliki keleluasaan yang lebih bagi penjual untuk melakukan eskalasi usaha. Dengan mempelajari perilaku pasar dengan tepat penjual dapat menentukan strategi-strategi pemasaran yang sesuai untuk memperluas pemasaran produk dan kemudian dapat menjual produknya lebih banyak. Selain itu penting bagi penjual untuk memahami karakteristik konsumennya.

Manusia sebagai makhluk ekonomi selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun keinginannya dengan berbagai macam cara. Selain itu manusia sebagai makhluk ekonomi juga selalu memikirkan upaya agar hidupnya sejahtera. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya manusia dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Sebagai makhluk ekonomi manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional agar tercipta keputusan-keputusan pembelian yang sesuai dengan tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) dalam Barus et al. (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang dan merek dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian, dan kemudian melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian.

Shopee merupakan salah satu pasar digital yang menjadi tujuan utama konsumen untuk berbelanja secara *online*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Shopee awalnya didirikan di Singapura oleh Forrest Li Xiaodong pada tahun 2015. Kemudian mulai memperluas wilayah pasarnya di Asia Tenggara hingga Taiwan dan Amerika Latin. Shopee yang kini telah tersedia di beberapa negara menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan

rumah tangga, elektronik, pakaian, hingga kecantikan. Selain menyediakan kebutuhan berupa barang secara fisik, Shopee juga menyediakan pelayanan produk digital dan jasa berupa pulsa, buku elektronik, jasa desain, dan lain-lain. Kelengkapan produk dan akses yang mudah membuat konsumen beramai-ramai membeli produk di Shopee. Hal ini menyebabkan jumlah kunjungan Shopee selalu meningkat.

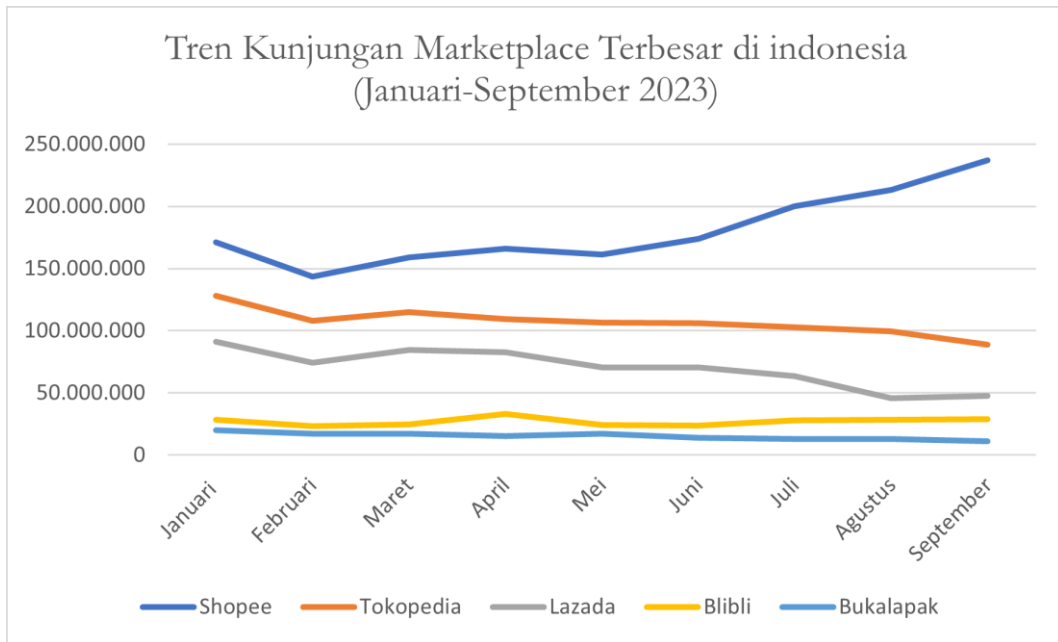
Tabel 1. 1. Tren Kunjungan Marketplace di Indonesia 2023

Nama data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
Januari	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
Februari	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
Maret	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
April	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
Mei	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
Juni	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
Juli	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
Agustus	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
September	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling sering mendapatkan kunjungan hingga bulan September 2023, yaitu mencapai angka 237 juta kunjungan atau melesat sebesar 38% dari posisi awal tahun. Pertumbuhan Shopee mengungguli pesaing lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tokopedia mendapatkan 88,9 juta kunjungan pada September 2023 yang artinya mengalami penurunan sebesar 31%. Di waktu yang sama Lazada mengalami penurunan pengunjung yang signifikan sebesar 48% sehingga hanya memperoleh 47,7 juta kunjungan. Sementara itu Blibli mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 1% yang artinya mendapat 28,9 juta kunjungan. Bukalapak

juga mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan yaitu sebesar 44% yang artinya hanya memperoleh 11,2 juta kunjungan. Di bawah ini disajikan data dalam bentuk diagram garis, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Tren Kunjungan Marketplace di Indonesia 2023

Sumber: Databooks Katadata

Keberhasilan yang dicapai sebagai *marketplace* yang paling banyak diminati, menuntut Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Riset mengenai strategi-strategi pemasaran harus terus dilakukan sebagai upaya dalam mengevaluasi keputusan perusahaan dan mengenal perilaku konsumen lebih baik. Berdasarkan data di atas dapat diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Beberapa faktor tersebut yaitu harga jual, kualitas informasi, potongan harga atau diskon dan promosi. Harga merupakan hal yang pertama dan utama bagi konsumen untuk dipertimbangkan. Tak jarang konsumen memutuskan untuk tidak membeli suatu produk dengan alasan harga

yang terlalu tinggi atau mahal. Sebagai konsumen tentunya menyukai harga yang rendah atau murah.

Kualitas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh penjual juga menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Seringkali konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk dikarenakan kurang jelasnya informasi yang tertera pada deskripsi produk. Selain deskripsi produk, penjual juga harus memperhatikan kualitas foto yang ditampilkan untuk konsumen. Dalam hal ini kesesuaian warna dan ukuran menjadi hal yang sangat penting karena konsumen tidak dapat mengecek kualitas produk secara langsung.

Potongan harga atau diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada saat momen-momen tertentu. Beberapa konsumen rela menunda pembeliannya hanya untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Diskon dapat memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak jika dilakukan dengan cara yang tepat. Diskon dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pembeli. Pembeli yang berhasil mendapatkan harga diskon tentunya sangat diuntungkan karena dapat membayar dengan harga yang lebih murah dari harga semula.

Promosi penting dilakukan untuk menjaga *awareness* dan juga sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Kedua cara tersebut tentunya baik dan memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Penjual harus menggunakan strategi yang tepat agar produknya dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualannya meningkat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut dan disertai dengan data-data yang ada penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas informasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta?
5. Apakah harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat tersebut diantaranya yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pedoman untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang ekonomi digital, khususnya dalam pengaruh harga produk, kualitas informasi, diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi, khususnya mengenai pengaruh harga produk, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini merupakan bagian awal yang mengandung unsur-unsur pokok. Pada bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, dan formula hipotesis penelitian mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data yang dilakukan mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan terkait deskripsi data penelitian dan bagaimana penelitian ini dilaksanakan serta data analisis dan pembahasan mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan dan komprehensif. Penulis menjadikan persamaan topik maupun subjek sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang menjadi dasar acuan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. (Damayanti & Damayanti, 2024)	• Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Diskon mempunyai nilai sig sebesar $0,003 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai nilai sig sebesar $0,029 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Cash on Delivery mempunyai nilai sig sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Online Customer Review mempunyai nilai sig sebesar $0,264 > \alpha 0,05$ tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
--	--

Pengaruh Harga, Promosi, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. (Kristanti & Gunaningrat, 2024)	• Harga, Promosi, dan Rating berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Harga mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Promosi mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Rating mempunyai nilai sig sebesar $0,584 > \alpha 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). (Marsalin & Hendratmoko, 2023)	• Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Kepercayaan mempunyai nilai sig sebesar $0,013 < \alpha 0,05$ artinya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Kemudahan mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Brand Image mempunyai nilai sig sebesar $0,021 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Informasi

	mempunyai nilai sig sebesar $0,009 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Yolandita et al., 2022)	• Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Daya Tarik Iklan mempunyai nilai sig sebesar $0,138 > \alpha 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Kualitas Informasi mempunyai nilai sig sebesar $0,043 < \alpha 0,05$ artinya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Kemudahan mempunyai nilai sig sebesar $0,067 > \alpha 0,05$ artinya tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Kepercayaan mempunyai nilai sig sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk	• Harga, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan

Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). (Budyanto et al., 2022)	Pembelian dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Harga mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Citra Merek mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Promosi mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). (Rasyad et al., 2023)	• Rating, Diskon, dan Ongkos Kirim berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. • Variabel Rating mempunyai nilai sig sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Diskon mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Variabel Ongkos Kirim mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar yang digunakan sebagai acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan pada referensi sebagai bagian dari proses menganalisis permasalahan. Teori-teori tersebut meliputi harga, kualitas informasi, diskon, promosi, dan keputusan pembelian.

2.2.1 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Japariato dan Adelia (2020) harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Menurut Machfoedz (2010) dalam Prakoso et al. (2020) harga merupakan jumlah total yang dikenakan dengan jasa tersebut. Dalam hal ini, harga ialah jumlah total dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan keuntungan menyimpan atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Tjiptono (2019:290) dalam Mita et al. (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu satuan moneter maupun ukuran lainnya yang ditukarkan dengan tujuan untuk memperoleh hak kepemilikan maupun hak penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Dari paparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga yaitu suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada konsumen atas suatu barang atau jasa. Harga dapat dilihat dari dua perspektif pelaku ekonomi yaitu penjual dan konsumen. Harga bagi penjual berarti keuntungan dan pendapatan atas pertukaran barang atau jasa. Sedangkan bagi konsumen harga berarti biaya wajib yang harus dikeluarkan atas pemenuhan kebutuhan.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) dalam Indrasari (2019) harga mempunyai setidaknya dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga yang bermanfaat dalam membantu para konsumen memutuskan cara untuk memperoleh manfaat maupun nilai paling tinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dengan tujuan untuk mendidik konsumen atas faktor-faktor dari sebuah produk seperti kualitas. Dalam hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi konsumen ketika mereka kesulitan dalam menilai faktor produk maupun manfaatnya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019) setidaknya terdapat empat indikator yang menjadi ciri-ciri dari suatu harga. Keempat indikator tersebut yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan yang menjadi target segmentasi pasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas dari suatu produk dapat menentukan besarnya harga yang akan diberikan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang mereka gunakan ketika mereka memperoleh manfaat atas apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Riyoko (2020) mengetahui dengan baik sasaran penetapan harga maka perusahaan-perusahaan dapat juga mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi harga. Faktor tersebutlah yang menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan akhir yang perlu mendapatkan pertimbangan dari pihak manajemen.

1. Permintaan produk

Setiap harga yang telah ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda, oleh sebab itu harga memiliki pengaruh yang berbeda-beda atas tujuan pemasaran dari suatu pemasaran.

2. Target Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang telah menjadi target oleh suatu perusahaan merupakan faktor utama yang digunakan untuk menentukan harga barang maupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berusaha keras agar pangsa pasarnya meningkat dapat menetapkan harga dengan relative agresif yaitu menetapkan harga dasar dengan lebih rendah dan potongan harga yang lebih besar, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki tujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Penetapan harga yang rendah bertujuan untuk menarik calon pembeli sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar.

3. Reaksi Pesaing

Persaingan baik yang telah ataupun yang masih potensial merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan harga dasar dari suatu produk. Perusahaan bisa menetapkan harga dasar sebagai langkah awal untuk mengetahui reaksi dari pesaing. Munculnya ancaman yang potensial akan semakin meningkat apabila pasar mudah untuk dimasuki dan prospek laba semakin menguntungkan perusahaan. Persaingan biasanya bersumber dari tiga hal yaitu produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa tetapi mempunyai tujuan untuk mencari konsumen yang sama.

4. Biaya Produk

Permintaan menentukan batas dari harga tertinggi yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya.

Perusahaan ingin menetapkan harga yang bisa menutupi biaya untuk produksi, distribusi, penjualan produk serta laba yang diinginkan. Biaya-biaya yang memberi pengaruh pada penetapan suatu harga produk yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total.

5. Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya-biaya yang akan tetap sama dikarenakan oleh pengaruh dari produksi maupun penjualan. Perusahaan diwajibkan untuk membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lain.

6. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dapat berubah karena jumlah produksi. Sehingga semakin banyak produksi suatu produk oleh Perusahaan maka hal tersebut akan membuat biaya variabel yang dikeluarkan semakin besar.

2.2.2 Kualitas Informasi

a. Definisi Kualitas Informasi

Menurut Ismawati (2020) kualitas informasi yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang mereka terima tentang suatu barang atau jasa. Informasi yang berkualitas terdiri dari isi, bentuk, dan waktu yang tepat dan memberikan manfaat bagi konsumen. Informasi dinilai tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada konsumen.

Menurut Tanjaya et al. (2019) kualitas informasi merupakan suatu ukuran mengenai seberapa jelas informasi tersebut disampaikan atau dimuat. Dalam hal ini berarti kualitas informasi yang baik sudah seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya akan memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas.

Ayuningtyas dan Gunawan (2018) dalam Mukhlis et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengenai produk serta layanan yang ditawarkan oleh toko

online harus disertakan dalam informasi yang disajikan di sana. Informasi dari suatu produk dan layanan harus bersifat mutakhir, konsisten, dan mudah dipahami, untuk memenuhi persyaratan informasi bagi konsumen.

Dari teori-teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai penyajian informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

b. Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2013) dalam Ferdiandinata (2021) terdapat empat karakteristik kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat

Sebuah informasi harus terbebas dari kesalahan-kesalahan serta tidak bias atau menyesatkan. Selain itu informasi juga harus jelas dalam menginformasikan produk yang dijual.

2. Tepat Waktu

Sebuah informasi tidak boleh terlambat karena tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Sebuah informasi dapat memberikan kelengkapan yang baik karena jika informasi hanya memberikan sebagian tertentu maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

4. Kesesuaian

Sebuah informasi harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

c. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Suparwo dan Rahmadewi (2021) indikator-indikator kualitas informasi adalah sebagai berikut:

1. Akurasi

2. Kelengkapan

3. Formasi (Bentuk)
4. Ketepatan Waktu
5. Relevan

2.2.3 Diskon

a. Definisi Diskon

Menurut Sonata (2019) dalam Nurhayati (2022) diskon atau potongan harga adalah salah satu bentuk promosi dari penjualan yang sering digunakan oleh bagian pemasaran di toko *online* dan *offline* yang difokuskan kepada konsumen. Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar atau penjual yang ditujukan kepada konsumen pada produk dan rentang waktu tertentu untuk mendapatkan perhatian dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Menurut Sudaryono (2014:363) dalam Suwinovia & Widuri (2022) diskon merupakan bentuk strategi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga dari harga semula untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa, diskon yang sering diberikan biasanya yaitu berupa diskon kuantitas dan diskon tunai. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:84) dalam Nugroho et al. (2024) diskon merupakan bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk.

Berdasarkan pemaparan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa diskon diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk menarik konsumen agar penjualan meningkat. Selain itu diskon juga digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen.

b. Jenis-jenis Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) dalam Dewi (2018) jenis-jenis diskon dibagi menjadi tiga:

1. Diskon tunai, potongan harga bagi konsumen yang membayar secara langsung.
2. Diskon musim, potongan harga yang dilakukan oleh pembeli diluar musim atau dihari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan konsumen dari harga semula.

Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu usaha untuk membuat konsumen tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian, sehingga dengan cara tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan terjadi peningkatan pembelian terhadap produk yang sedang dalam masa diskon.

c. Strategi Penetapan Harga Diskon

Strategi penetapan harga diskon sangat dibutuhkan ketika ingin memberikan potongan harga pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:105) dalam Dewi (2018) terdapat beberapa teknik atau strategi dalam menetapkan harga untuk menstimulasi pembelian awal:

1. **Penetapan Harga Peristiwa Khusus**

Penjual akan menentukan harga khusus pada momen-momen tertentu dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan.

2. **Potongan Harga Tunai**

Perusahaan memberikan potongan harga secara tunai untuk menstimulasi pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh penjual dalam rentang waktu yang sudah ditentukan.

3. **Pembiayaan Bunga Rendah**

Selain mengadakan potongan harga, perusahaan juga dapat memberikan tawaran berupa bunga rendah kepada pelanggannya.

4. **Masa Pembayaran yang Lebih Lama**

Dalam hal ini khususnya bank dan penjual mobil dapat memberikan pinjaman dengan waktu yang lebih lama dengan menurunkan cicilan bulannya.

5. **Garansi dan Kontrak Perbaikan**

Perusahaan dapat melakukan peningkatan terhadap penjualannya dengan cara memberikan tambahan pada garansi atau kontrak perbaikan gratis ataupun dengan biaya yang rendah.

6. Diskon Psikologis

Dalam startegi ini dilibatkan penetapan sebuah harga yang seolah-olah dibuat tinggi dan kemudian menawarkan produk-produk tersebut dengan penghematan yang besar.

d. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2002:300) dalam Fatmawati et al. (2022) menyebutkan bahwa indikator-indikator terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga

2.2.4 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Craven (2004:777) dalam Huwaidy (2022) promosi yaitu suatu kegiatan di mana organisasi melakukan perencanaan dan komunikasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Kemudian promosi menurut Dwijantoro et al. (2021) adalah suatu cara yang penjual gunakan untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk produk agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:387) dalam Tolan et al. (2021) promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen atas merek dan produk Perusahaan. Bentuk ajakan dilakukan secara langsung melalui penggunaan berbagai macam intensif yang telah diatur untuk dapat menstimulasi pembelian sutau produk dengan secepat mungkin untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan sebagai bentuk

komunikasi kepada konsumen untuk menjaga eksistensi produk mereka di pasaran dan sebagai upaya menstimulasi peningkatan penjualan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Satriadi et al. (2021) terdapat setidaknya empat tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang dengan cara memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu promosi juga dapat memberikan sebuah informasi baik mengenai barang, harga, maupun informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Jika informasi tidak ada maka orang akan ragu-ragu atau tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk tersebut, oleh sebab itu promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk memberitahu pihak lain mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga baik kebutuhan maupun keinginan bisa dipengaruhi dengan cara melakukan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi merupakan tujuan dasar dari promosi suatu produk maupun *brand*. Ketika seseorang melakukan promosi itu berarti orang tersebut telah membagikan informasi bahwa ada sebuah *brand* atau produk. Jika di dalam promosi tersebut ada hal yang menarik maka promosi tersebut akan berhasil. Tanpa adanya promosi mungkin tidak akan pernah ada yang mengenali suatu *brand*.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain memiliki sifat untuk memberitahu juga memiliki sifat untuk membujuk terutama kepada konsumen-konsumen yang potensial, dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi bisa memberi kesan kepada target konsumen untuk sebuah produk yang diiklankan, oleh sebab itu pemasar harus membuat promosi yang sebaikbaiknya. Sebagai contoh untuk promosi periklanan “advertising” dengan

menerapkan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Menciptakan citra suatu produk atau *brand* pemilik *brand* harus sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pemasar atau pemilik *brand*. Entah bagaimanapun cara yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan *branding* terhadap produknya, promosi akan sangat menunjang dalam proses mencapai tujuan *branding* tersebut.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Untuk Mencapai Tujuan

Promosi dapat berfungsi untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan sebuah pertukaran yang saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga kebutuhan maupun keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi bisa menunjukkan beberapa cara untuk melakukan pertukaran yang sama-sama menguntungkan. Apabila tujuan dari promosi dan *branding* telah tercapai, maka bukan hal yang tidak mustahil pemasar akan mendapatkan penjualan yang stabil. Hal ini juga sekaligus menambah tingkat penjualan dan keuntungan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa pemasar dapat bersaing dengan kompetitor.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler (2012:13) dalam Guntara (2021) setidaknya terdapat empat faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. Pemasaran

Dalam hal ini promosi menggunakan dua strategi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push strategy* merupakan kegiatan mendorong penjualan yang terjadi karena produsen mendorong perusahaan besar kemudian perusahaan besar tersebut mendorong konsumen agar mau untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen kemudian langsung mengarahkan promosi agar sampai kepada konsumen paling akhir. Pada akhirnya konsumenlah yang meminta produk tersebut (*pull strategy*).

2. Target Pasar

Dalam hal penentuan target pasar banyak yang perlu diperhatikan seperti jenis kelamin, usia, status kependidikan, ekonomi serta lokasi pasar yang akan dituju karena hal-hal tersebut akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan agar berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Produk

Produk dalam hal ini maksudnya yaitu melihat posisi suatu produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara memberi produk gratis. Sedangkan pada tahap pertumbuhan promosi ditujukan untuk menguatkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Dalam hal ini tergantung pada bermacam-macam situasi yang ada pada perusahaan seperti politik, ekonomi, persaingan, dan sebagainya.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2009) dalam Mayangsari dan Aminah (2022) indikator-indikator promosi meliputi:

1. Jangkauan promosi

Jumlah orang yang telah melihat atau mengetahui suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama periode promosi berlangsung.

2. Kualitas promosi

Kemampuan promosi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan bisnis.

3. Kuantitas promosi

Jumlah penilaian yang dilakukan untuk sebuah promosi yang telah dilakukan.

4. Waktu promosi

Jangka waktu yang digunakan bagi perusahaan untuk melakukan promosi.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Tercapainya sasaran dari sebuah promosi yang telah disesuaikan dengan keperluan perusahaan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) dalam Muftihaturrahmah (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dan memilih satu pilihan perilaku alternatif. Apabila konsumen mempunyai pilihan antara membeli atau tidak membeli suatu barang maupun jasa, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sedang berada dalam fase proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses paling akhir dari perilaku konsumen yang akan membeli suatu barang maupun jasa untuk penggunaan pribadi.

Menurut Kotler (2016:177) dalam Firmansyah et al. (2023) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan mereka

Menurut Sudaryono (2014) dalam Nurfauzi et al. (2023) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu opsi dari dua pilihan yang tersedia atau lebih. Dengan kata lain, orang yang sedang dalam proses pengambilan keputusan harus memilih satu opsi dari sejumlah pilihan yang tersedia. Seseorang berada dalam situasi untuk membuat sebuah keputusan pembelian ketika diberikan dua pilihan, membeli atau tidak membeli dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang ditentukan oleh konsumen atas kegiatan ekonominya dalam proses pemenuhan kebutuhan maupun keinginan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli

Menurut Andrian et al. (2022) terdapat faktor-faktor umum yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan maupun mengakses suatu platform tempat di mana berjualan, maka pada satu titik tertentu konsumen akan merasa malas dan cenderung untuk memilih toko yang lain.

2. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan oleh konsumen ketika mereka mengunjungi toko maupun melihat produk dapat menjadi penentu apakah ketertarikan mereka semakin bertambah untuk berbelanja atau tidak. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kesan yang sesuai dengan target pasar.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Produk

Keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh tampilan tetapi juga keseluruhan produk, mulai dari informasi, ketersediaan, dan kualitas produk. Apabila informasi yang dicantumkan tidak jelas, maka konsumen akan ragu dengan kualitas dan kredibilitas brand. Dalam dunai bisnis *online* mencantumkan informasi produk sejelas mungkin beserta foto produk dapat membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Tidak lupa untuk mencantumkan ketersediaan produk dan juga berusaha agar produk selalu tersedia. Selain itu penting untuk menjaga kesamaan kualitas produk agar konsumen tidak ragu untuk membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli barang yaitu harga. Harga yang terjangkau bagi konsumen tidak selalu berarti harga yang terlalu murah. Apabila harga yang ditetapkan terlalu murah, maka

konsumen malah cenderung ragu dengan produk yang ditawarkan. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen akan mencari toko lain yang menawarkan harga terjangkau.

5. Promosi yang Menarik

Promosi merupakan salah satu kunci utama untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Oleh sebab itu banyak sekali bisnis yang membuat promo besar-besaran pada momentum-momentum tertentu untuk menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin.

c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Andrian et al. (2022) konsumen akan melewati setidaknya lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana dalam tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk melakukan evaluasi terhadap merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memilih untuk mengambil tindakan selanjutnya setelah

melakukan pembelian, didasarkan atas kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang mereka paling sukai, akan tetapi dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Tulanggow et al (2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

2.3 Formula Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara untuk rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan, tujuan dan kerangka teori, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

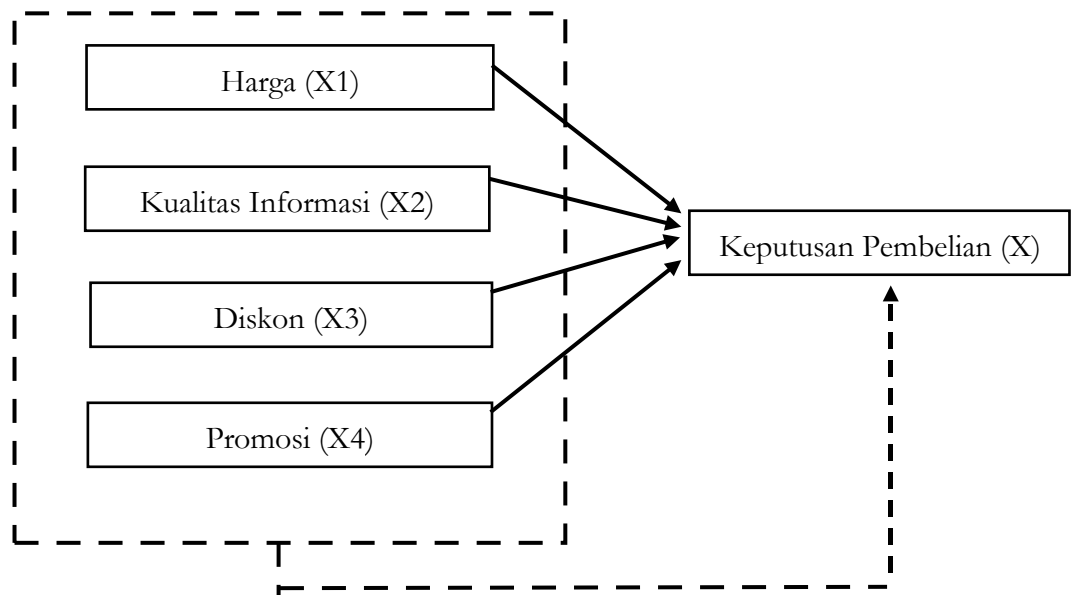
H3: Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

H5: Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi berpengaruh secara simultan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
-----> : Pengaruh secara simultan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif berfokus pada fenomena yang terjadi dan hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer yang didapatkan melalui kuisioner. Sampel yang digunakan disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penyebaran kuisioner untuk memperoleh sampel dilakukan melalui sosial media X. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2024.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang didapat dari pengisian kuisioner. Menurut Veronica et al. (2022) data primer atau yang juga bisa disebut sebagai data asli merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis dari subjek atau objek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan penyebaran kuisioner sendiri melalui media sosial X. Responden yang memenuhi kriteria menjawab kuisioner yang telah diberikan menggunakan skala likert. Skala likert pertama kali dipopulerkan oleh Rinses Likert pada tahun 1932 yang merupakan seorang psikolog sosial berkebangsaan Amerika. Skala likert dikembangkan dengan rentang 5 poin yang memungkinkan orang untuk menanggapi pertanyaan guna mengukur kepribadian dan sikap (Veronica et al., 2022). Adapun tingkatan skala likert yang terdiri dari rentang 5 skor (1-5) adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : ditulis dengan skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | : ditulis dengan skor 2 |

Netral (N)	: ditulis dengan skor 3
Setuju (S)	: ditulis dengan skor 4
Sangat Setuju (SS)	: ditulis dengan skor 5

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Amruddin et al. (2022) menjelaskan populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu kelompok yang akan diteliti pada wilayah dan rentang waktu tertentu sesuai dengan karakteristik yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis. Oleh sebab itu penulis hanya akan memilih populasi yang sesuai dengan tujuan penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *marketplace* Shopee.

3.4.2 Sampel

Veronica et al. (2022) menjelaskan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel merupakan bagian terkecil dari suatu populasi yang akan diteliti dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi dan membutuhkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif UGM, UNY, UPN Veteran Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Ahmad Dahlan yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee minimal satu kali
- b. Bersedia menjadi responden
- c. Kategori sebagai pembeli

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, yaitu rumus yang digunakan ketika tidak diketahui jumlah populasinya. Adapun rumus lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% = 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Hikmawati (2020) menyebutkan bahwa definisi operasional merupakan perincian kegiatan penulis dalam mengukur atau menilai suatu variabel. Definisi operasional memberikan batasan atau arti dari suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh penulis untuk mengukur variabel tersebut. Variabel dalam penelitian didefinisikan secara operasional dengan tujuan agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tanpa operasional variabel penulis akan mengalami kesulitan dalam menentukan hubungan antar variabel.

Operasionalisasi variabel bermanfaat untuk:

- 1) mengenali kriteria yang dapat diteliti yang sedang didefinisikan
- 2) menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek penelitian mempunyai kemungkinan lebih dari satu definisi operasional

3) memahami bahwa penggunaan definisi operasional memiliki sifat yang unik
 Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

a. Variabel independen (X)

Variabel independen yaitu variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya dan timbulnya variabel dependen atau terikat (Purba et al. 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya dari variabel bebas (Purba et al. 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	Suatu nilai yang ditentukan oleh penjual kepada konsumen atas barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

Kualitas Informasi	Persepsi konsumen mengenai penyajian informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.	1. Akurasi 2. Kelengkapan 3. Formasi (bentuk) 4. Ketepatan waktu 5. Relevan	Likert
Diskon	Strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga	Likert
Promosi	Usaha yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menjaga eksistensi produk mereka di pasaran dan sebagai upaya menstimulasi peningkatan penjualan.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi	Likert
Keputusan Pembelian	Pilihan yang ditentukan oleh konsumen atas kegiatan ekonominya dalam proses	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian	Likert

	pemenuhan kebutuhan maupun keinginan.	5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	
--	---------------------------------------	---	--

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Abdullah (2015) uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana data yang diperoleh melalui sebuah instrumen penelitian (dalam hal ini adalah kuisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015) uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan secara berulang kali. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner harus dibuat sedemikian rupa agar mendapat jawaban yang relatif konsisten ketika digunakan berulang-ulang.

3.7 Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2021) regresi linier berganda merupakan sebuah meotde yang terdiri dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (dependen)
- X₁, X₂ = Variabel bebas (independen)
- a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y sebesar a)
- b₁, b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = Tingkat kesalahan

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021) uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sahir 2021) uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang tinggi antar variabel bebas (independent) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance (TOL)* $> 0,1$ maka data lolos uji multikolinieritas (tidak terdapat gejala multikolinieritas).
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 dan nilai *Tolerance (TOL)* $< 0,1$ maka data tidak lolos uji multikolinieritas (terdapat gejala multikolinieritas).

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Sahir (2021) uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut lolos uji heterokedastisitas (tidak terdapat gejala heterokedastisitas).
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tersebut tidak lolos uji heterokedastisitas (terdapat gejala heterokedastisitas).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Menurut Sahir (2021) uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenali ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pembuktian terhadap pengujian ini didasarkan pada nilai F-hitung dan F-tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan *degree of freedom* $df = (n-k-1)$ di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

H0: Variabel bebas (independen) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat dependen.

Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel maka H0 diterima (H1 ditolak) dan sebaliknya jika nilai Fhitung $>$ F-tabel maka H0 ditolak (H1 diterima).

3.9.2 Uji t

Menurut Sahir (2021) uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

H0: Variabel bebas (independen) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

H1: Variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka H0 diterima (H1 ditolak) dan sebaliknya jika nilai thitung $>$ t-tabel maka H0 ditolak (H1 diterima).

3.10 Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2021) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila angka koefisien determinasi semakin dekat dengan

0 berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), sedangkan jika nilainya semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i aktif dari enam universitas yang ada di Provinsi Yogyakarta, yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasioanl Veteran Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Ahmad Dahlan. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS pada tingkat signifikansi 5%. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

Terdapat karakteristik responden yang diteliti yaitu berdasarkan asal institusi, jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, dan penggunaan shopee perbulan.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Asal Institusi

Karakteristik berdasarkan asal institusi dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1. Asal Institusi Responden

Asal Institusi	Jumlah Orang	Persentase
Universitas Gadjah Mada	16	16,67%
Universitas Negeri Yogyakarta	16	16,67%
UPN Veteran Yogyakarta	16	16,67%
Universitas Islam Indonesia	16	16,67%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	16	16,67%
Universitas Ahmad Dahlan	16	16,67%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan jumlah responden yang sama untuk setiap universitas yaitu 16 responden atau 16,67%.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Perempuan	81	84,4%
Laki-laki	15	15,6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan yang mengikuti penelitian ini sebanyak 81 responden atau 84,4% dan jumlah responden laki-laki yang mengikuti penelitian ini sebanyak 15 responden atau 15,6%.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase
18	1	1,04%
19	4	4,17%
20	21	21,88%
21	35	36,46%
22	13	13,54%
23	9	9,38%

24	5	5,21%
25	8	8,33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini paling banyak diikuti responden dengan usia 21 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 36,46%. Responden terbanyak kedua yaitu usia 20 tahun sebanyak 21 responden atau 21,88%. Responden terbanyak ketiga yaitu usia 22 tahun sebanyak 13 responden atau 13,54%. Kemudian responden dengan usia 23 tahun sebanyak 9 responden atau 9,38%. Diikuti oleh responden dengan usia 25 tahun sebanyak 8 responden atau 8,33%. Diikuti oleh responden dengan usia 24 tahun sebanyak 5 responden atau 5,21%. Selanjutnya responden dengan usia 19 tahun sebanyak 4 responden atau 4,17%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu berusia 18 tahun yaitu 1 responden atau 1,04%.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Karakteristik berdasarkan pengeluaran perbulan dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4. Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Orang	Persentase
Rp500.000-Rp2.000.000	56	58,33%
Rp2.100.000-Rp4.000.000	20	20,83%
Rp4.100.000-Rp6.000.000	6	6,25%
Rp6.100.000-Rp8.000.000	0	0%
Rp8.100.000-Rp10.000.000	6	6,25%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini paling banyak diikuti oleh responden dengan pengeluaran perbulan Rp500.000-Rp2.000.000 yaitu sebanyak 56 responden atau 58,33%. Diikuti oleh responden dengan pengeluaran perbulan Rp2.100.000-Rp4.000.000 yaitu sebanyak 20 responden atau 20,83%.

Kemudian responden dengan pengeluaran perbulan Rp4.100.000-Rp6.000.000 sebanyak 6 responden atau 6,25%. Selanjutnya responden dengan pengeluaran perbulan Rp8.100.000-Rp10.000.000 sebanyak 6 responden atau 6,25%. Sedangkan responden dengan pengeluaran Rp6.100.000-Rp8.000.000 sebanyak 0 responden atau 0%.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan

Karakteristik berdasarkan penggunaan shopee perbulan dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5. Penggunaan Shopee Perbulan Responden

Penggunaan Shopee	Jumlah Orang	Persentase
1-10 kali	52	54,17%
11-20 kali	24	25%
21-30 kali	6	6,25%
31-40 kali	9	9,38%
41-50 kali	5	5,21%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini paling banyak diikuti oleh responden dengan penggunaan shopee perbulan sebanyak 1-10 kali yaitu 52 responden atau 54,17%. Kemudian responden dengan penggunaan shopee perbulan sebanyak 11-20 kali yaitu 24 responden atau 25%. Selanjutnya responden dengan penggunaan shopee perbulan sebanyak 31-40 kali yaitu 9 responden atau 9,38%. Diikuti oleh responden dengan penggunaan shopee perbulan sebanyak 21-30 kali yaitu 6 responden atau 6,25%. Sedangkan responden dengan penggunaan shopee perbulan paling sedikit sebanyak 41-50 kali yaitu 5 responden atau 5,21%.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,771	0,3610	Valid
X1.2	0,632	0,3610	Valid
X1.3	0,728	0,3610	Valid
X1.4	0,687	0,3610	Valid
X2.1	0,623	0,3610	Valid
X2.2	0,693	0,3610	Valid
X2.3	0,648	0,3610	Valid
X2.4	0,718	0,3610	Valid
X2.5	0,726	0,3610	Valid
X3.1	0,790	0,3610	Valid
X3.2	0,747	0,3610	Valid
X3.3	0,776	0,3610	Valid
X4.1	0,520	0,3610	Valid
X4.2	0,698	0,3610	Valid
X4.3	0,703	0,3610	Valid
X4.4	0,558	0,3610	Valid
X4.5	0,752	0,3610	Valid
Y.1	0,601	0,3610	Valid
Y.2	0,417	0,3610	Valid
Y.3	0,677	0,3610	Valid
Y.4	0,808	0,3610	Valid
Y.5	0,596	0,3610	Valid
Y.6	0,761	0,3610	Valid

Sumber: *Output* SPSS Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0,3610) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item

pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Promosi dan Keputusan Pembelian dikatakan sudah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga (X1)	4	0,665	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	5	0,710	0,6	Reliabel
Diskon (X3)	3	0,659	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,655	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Harga sebesar 0,665, variabel Kualitas Informasi sebesar 0,710, variabel Diskon sebesar 0,659, variabel Promosi sebesar 0,655 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,721 di mana semua nilai-nilai Croncbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Promosi, dan Keputusan Pembelian sudah bersifat reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,920	2,579		4,234	0,000
Harga	0,749	0,175	0,497	4,278	0,000
Kualitas_Informasi	-0,138	0,108	-0,151	-1,277	0,205
Diskon	0,057	0,187	0,032	0,302	0,763
Promosi	0,231	0,116	0,222	1,994	0,049

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 10,920 + 0,749X_1 - 0,138X_2 + 1,057X_3 + 0,231X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Informasi

X₃ = Variabel Diskon

X₄ = Variabel Promosi

e = Standar *error* (Tingkat kesalahan)

- Nilai konstanta sebesar 10,920 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X₁), Kualitas Informasi (X₂), Diskon (X₃), dan Promosi (X₄) sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,920.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₁) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Harga (X₁) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,749 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang serah antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X₂) sebesar -0,138 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel kualitas informasi (X₂) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,138 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai negatif menunjukkan hubungan

yang berlawanan arah antara variabel Kualitas Informasi dengan variabel Keputusan Pembelian.

- Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X3) sebesar 1,057 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Diskon (X3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,057 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang serah antara variabel Diskon dengan variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Promosi (X4) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang serah antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58237356
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,070

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2tailed) ^e	Sig.		0,288
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,276
		Upper Bound	0,299

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,557	1,795
	Kualitas_Informasi	0,536	1,864
	Diskon	0,669	1,496
	Promosi	0,605	1,652

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF semua variabel < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas (lolos uji multikolinieritas).

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,260	1,493		5,533	0,000
Harga	-0,125	0,101	-0,154	-1,236	0,219
Kualitas_Informasi	-0,098	0,062	-0,200	-1,577	0,118
Diskon	-0,187	0,108	-0,195	-1,724	0,088
Promosi	-0,017	0,067	-0,030	-0,251	0,803

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (lolos uji heterokedastisitas).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Tabel 4. 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109,285	4	27,321	10,452	.000 ^b
Residual	237,871	91	2,614		
Total	347,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon, Harga, Kualitas_Informasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $10,452 > F\text{-tabel } 2,471$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Diskon (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Uji t

Tabel 4. 13. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,920	2,579		4,234	0,000
Harga	0,749	0,175	0,497	4,278	0,000
Kualitas_Informasi	-0,138	0,108	-0,151	-1,277	0,205
Diskon	0,057	0,187	0,032	0,302	0,763
Promosi	0,231	0,116	0,222	1,994	0,049

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

- Variabel Harga (X1) mempunyai nilai t-hitung $4,278 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- Variabel Kualitas Informasi (X2) mempunyai nilai t-hitung $1,277 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai sig $0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- Variabel Diskon (X3) mempunyai nilai t-hitung $0,302 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai sig $0,763 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai t-hitung $1,994 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai sig $0,049 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

4.6 Hasil Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,278 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kristanti dan Gunaningrat (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa penelitian yaitu harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Budiyo et al. (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di *marketplace* shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas, bervariasi, dan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang ditawarkan dinilai terjangkau bagi kalangan mahasiswa di Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesesuaian antara harga dan kualitas juga menjadi hal penting yang membuat mereka memilih melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Selain itu harga yang bervariasi antartoko juga membuat mahasiswa lebih leluasa dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal lain yang tak kalah penting yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka terima menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai nilai t-hitung sebesar -1,277 dengan nilai signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sulistiyawati et al (2021) dengan judul “Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee” yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marsalin dan Hendratmoko (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee” yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang shopee berikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan sudah menjadi standar yang dimiliki oleh shopee untuk memberikan informasi yang terbaru, lengkap, jelas, dan relevan dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai contoh penjualan makanan dalam fitur Shopeefood terdapat beberapa informasi yang Shopee berikan. Pertama, informasi operasional seperti waktu jam buka atau tutup suatu resto, libur, atau non-aktif serta waktu pengadaan *flash sale*. Kedua, informasi wajib yang mana jika tidak diisi maka tidak akan bisa menu menyajikan menu tersebut seperti harga makanan, foto yang relevan, judul makanan, serta deskripsi singkat mengenai penyajian atau bagaimana menu tersebut dibuat. Ketiga, informasi tambahan mengenai menu tersebut agar konsumen dapat memilih sesuai selera. Sebagai contoh pada menu nasi+ayam bakar yaitu seperti tingkat kepedasan (jumlah cabai dan harga per levelnya),

sambal yang digunakan (bawang, ijo, terasi, dll), bagian ayam (paha atau dada), serta pilihan *packaging* menu. Keempat, informasi berupa feedback dari konsumen yaitu jumlah menu yang sudah terjual, jumlah konsumen yang menyukai menu tersebut dan rating restaurant. Kelengkapan informasi yang diberikan dinilai sebagai hal yang sudah sewajarnya diberikan sehingga hal tersebut tidak menjadi pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai nilai t-hitung sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi sebesar 0,763 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufti & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh yang juga menyatakan Umami et al (2023) bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian tidak ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Rasyad et. al (2023) dengan judul “Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee” yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang dilakukan oleh shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya mahasiswa di Yogyakarta. Meskipun shopee sudah melakukan analisis dengan matang namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa shopee belum sepenuhnya bisa membuat konsumen tertarik terhadap diskon yang diberikan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen membeli produk di Shopee yang merupakan sudah menjadi rutinitasnya seperti halnya memesan makanan sehingga

tidak memperhatikan diskon atau memang sudah sangat membutuhkan produk tersebut sehingga pembeliannya tidak dapat ditunda karena terdapat keperluan yang harus segera dipenuhi.

4.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 1,994 dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristanti dan Gunaningrat (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyanto et al. (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa terbantu dengan promosi yang dilakukan oleh shopee. Promosi yang terdapat diberbagai media membuat mereka semakin percaya dan tertarik untuk berbelanja di shopee. Selain itu berbagai macam informasi yang termuat di dalamnya memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

4.6.5 Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi mempunyai nilai F-hitung sebesar

10,452 > F-tabel 2,471 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan mudah memenuhi kebutuhannya atau melakukan pembelian melalui shopee karena harga yang murah, kualitas informasi yang baik, tersedia berbagai macam pilihan diskon dan promosi menarik serta informatif yang dilakukan oleh shopee. Hal-hal tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja di shopee.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	0,315	0,285	1,617

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon, Harga, Kualitas_Informasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,285 atau 28,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Diskon (X3), dan Promosi (X4) menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Variabel Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variabel Diskon tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Terus melakukan inovasi terhadap kebijakan penentuan harga karena hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar pembeli tetap memprioritaskan shopee sebagai *marketplace* pilihan utama.

2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, penulis berharap shopee tetap menjaga konsistensi kualitas informasi yang dimiliki.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian, penulis berharap shopee tetap mengkaji dengan matang diskon yang diberikan kepada pembeli.
4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksistensi produk dan menstimulasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka Grup.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Enginering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Budiyanto, M. A., Prasetyo, F. I., & Pamungkas, T. B. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3).
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Universitas Brawijaya.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, 16(2).
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JLAGABI*, 11(1), 197–205.
- Ferdiandinata, R. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)*. Universitas Batanghari Jambi.
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. RAJAWALI PERS.

- Huwaidy, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Bekasi)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 51–62.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Pemasaran*, 14, 35–43.
- Kristanti, Y. K., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 153–162.
- Marsalin, & Hendratmoko. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ECommerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 192–214.
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).
- Muftihaturrahmah, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar*. STIE Nobel Indonesia.
- Mufti, B. I., & Lestari, W. D. (2023). *Analisi Pengaruh Harga, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mukhlis, M. R., Rois, A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Nugroho, B. R. W., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee Di Denpasar). *VALUES*, 5(2), 402–417.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskonterhadapkeputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *ALBAMA: Jurnal Bisnis, Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24–40.
- Prakoso, O. T., Asiyah, S., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen Angkatan 2017). *E-Journal Riset Manajemen*.
- Purba, E., Syafii, A., Purba, B., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rasyad, F. A., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV MARKUMI.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sulistiyawati, N., Taufik, M., & Jariah, A. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 10–16.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada. *PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 446–456.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 1(3).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Tolan, M. S., Pelleng, Franky. A. O., & Punuindoong, Aneke. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5).

- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Umami, E., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh). *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(2), 12.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Sosial Dan Teknologi*, 2.
- Kristanti, Y. K., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 153–162.
- Marsalin, & Hendratmoko. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 192–214.
- Mufti, B. I., & Lestari, W. D. (2023). *Analisi Pengaruh Harga, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sulistiyawati, N., Taufik, M., & Jariah, A. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 10–16.
- Umami, E., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh). *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(2), 12.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Shofuri Ayu Kulsum, Mahasiswi Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka pemenuhan Tugas Akhir Kuliah (Skripsi). Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/i aktif PTN/PTS di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee
- b. Bersedia menjadi responden

Sebelum Saudara/i mengisi skala penelitian ini, bacalah dengan teliti pernyataan yang tertera. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengisian skala. Data pribadi yang disampaikan dalam formulir ini akan dijaga kerahasiaannya. Sehingga Saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kesungguhan Saudara/i dalam pengisian formulir ini.

Hormat Saya,

Shofuri Ayu Kulsum

I. Identitas Responden:

1. e-mail:
2. Asal Institusi
 - Universitas Gadjah Mada
 - Universitas Negeri Yogyakarta
 - UPN Veteran Yogyakarta
 - Universitas Islam Indonesia
 - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- Universitas Ahmad Dahlan

3. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

4. Usia

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 24
- 25

5. Pengeluaran Perbulan

- Rp500.000-Rp2.000.000
- Rp2.100.000-Rp4.000.000
- Rp4.100.000-Rp6.000.000
- Rp6.100.000-Rp8.000.000
- Rp8.100.000-RpRp10.000.000

6. Penggunaan Shopee Sebulan

- 1-10 kali
- 11-20 kali
- 21-30 kali
- 31-40 kali
- 41-50 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuisioner Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian tandai pernyataan tersebut dengan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Netral (N) : skor 3

Setuju (S) : skor 4

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Shopee terjangkau bagi kalangan mahasiswa.					
2	Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.					
3	Harga yang ditawarkan bervariasi antartoko <i>online</i> di Shopee dengan jenis produk yang sama.					
4	Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.					

Variabel Kualitas Informasi (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapat informasi yang akurat saat berbelanja di Shopee.					
2	Saya mendapat informasi yang lengkap saat berbelanja di Shopee.					

3	Saya mendapat informasi yang jelas baik dalam bentuk gambar maupun tulisan saat berbelanja di Shopee.					
4	Saya mendapat informasi yang terbaru saat berbelanja di Shopee.					
5	Saya mendapat informasi yang relevan (sesuai dengan kebutuhan) saat berbelanja di Shopee.					

Variabel Diskon (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia diskon (potongan harga) yang besar.					
2	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena sering memberikan diskon (potongan harga).					
3	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia diskon (potongan harga) dari berbagai macam produk.					

Variabel Promosi (X4)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Shopee dari iklan di berbagai media cetak, elektronik, dan media sosial.					
2	Promosi yang dilakukan Shopee memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembelian.					
3	Pesan iklan yang ditampilkan dalam promosi membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di Shopee.					

4	Saya mengetahui promosi yang dilakukan Shopee pada saat-saat tertentu (Shopee Festival Gajian, Event Tanggal kembar Shopee, dan lain-lain).					
5	Promosi yang dilakukan membantu saya dalam menemukan produk yang saya butuhkan.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia berbagai macam pilihan produk					
2	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia berbagai macam pilihan merk					
3	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena produk yang saya butuhkan mudah ditemukan di Shopee					
4	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena waktu pembeliannya fleksibel					
5	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena dapat melakukan pembelian sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan					
6	Saya memutuskan berbelanja di Shopee karena tersedia berbagai macam metode pembayaran (contoh: ShopeePay, Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit, dll)					

Lampiran 2: Data Responden Berdasarkan Asal Institusi

Asal Institusi	Jumlah Orang	Persentase
Universitas Gadjah Mada	16	16,7%
Universitas Negeri Yogyakarta	16	16,7%
UPN Veteran Yogyakarta	16	16,7%
Universitas Islam Indonesia	16	16,7%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	16	16,7%
Universitas Ahmad Dahlan	16	16,7%

Lampiran 3: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Perempuan	81	84,4%
Laki-laki	15	15,6%

Lampiran 4: Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase
18	1	1,04%
19	4	4,17%
20	21	21,88%
21	35	36,46%
22	13	13,54%
23	9	9,38%
24	5	5,21%
25	8	8,33%

Lampiran 5: Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Orang	Persentase
Rp500.000-Rp2.000.000	56	58,33%
Rp2.100.000-Rp4.000.000	20	20,83%
Rp4.100.000-Rp6.000.000	6	6,25%
Rp6.100.000-Rp8.000.000	0	0%
Rp8.100.000-Rp10.000.000	6	6,25%

Lampiran 6: Data Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Perbulan

Penggunaan Shopee	Jumlah Orang	Persentase
1-10 kali	52	54,17%
11-20 kali	24	25%
21-30 kali	6	6,25%
31-40 kali	9	9,38%
41-50 kali	5	5,21%

Lampiran 7: Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Variabel Harga (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	4	5	18
2	4	3	5	3	15
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17
6	5	4	5	5	19
7	5	5	4	5	19

8	5	4	4	4	17
9	5	4	5	5	19
10	4	4	5	4	17
11	5	4	3	2	14
12	4	4	5	4	17
13	5	4	5	4	18
14	3	4	4	5	16
15	4	4	5	4	17
16	5	4	5	3	17
17	5	5	4	4	18
18	5	5	4	4	18
19	5	4	4	5	18
20	4	4	5	4	17
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	5	18
23	5	4	5	4	18
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	18
26	5	4	4	4	17
27	4	3	4	4	15
28	5	4	5	3	17
29	5	4	5	4	18
30	5	5	4	4	18
31	5	4	4	5	18
32	4	4	5	4	17
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	4	17
35	4	4	5	5	18
36	4	5	5	5	19
37	5	5	4	5	19
38	4	4	5	5	18
39	5	5	4	4	18
40	5	4	4	5	18
41	5	4	5	4	18
42	3	4	4	3	14

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

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

No.	Variabel Kualitas Informasi (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	4	5	4	22
2	3	4	5	5	4	21
3	3	3	3	2	3	14
4	5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	5	4	4	22
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	5	5	4	22
10	4	4	4	5	5	22
11	3	4	5	3	2	17
12	4	4	4	3	4	19

13	4	4	5	5	4	22
14	3	4	4	4	4	19
15	3	3	4	5	4	19
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	4	4	5	23
18	4	4	4	4	5	21
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	3	4	19
21	4	5	4	4	5	22
22	5	4	4	5	4	22
23	4	4	5	4	5	22
24	5	4	4	5	5	23
25	5	4	4	4	4	21
26	5	5	5	4	5	24
27	3	4	4	4	4	19
28	4	5	5	4	4	22
29	4	4	3	4	4	19
30	5	4	3	5	4	21
31	3	5	4	5	5	22
32	3	3	4	4	5	19
33	4	4	5	4	4	21
34	4	5	5	4	4	22
35	5	5	4	4	5	23
36	4	5	5	5	4	23
37	4	5	5	4	5	23
38	5	4	5	4	4	22
39	5	4	5	4	5	23
40	4	4	5	5	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	5	3	3	18
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	5	4	3	21
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	5	5	5	23
47	4	4	5	5	4	22

48	4	3	4	4	3	18
49	3	4	5	4	4	20
50	5	4	4	5	5	23
51	4	5	4	5	5	23
52	5	4	4	5	4	22
53	5	5	4	5	4	23
54	4	4	5	5	5	23
55	4	4	5	5	5	23
56	4	5	4	5	4	22
57	5	5	5	4	4	23
58	4	4	5	5	4	22
59	5	4	4	4	4	21
60	3	4	4	3	3	17
61	4	5	5	4	5	23
62	4	4	5	5	4	22
63	4	4	5	5	4	22
64	4	4	5	4	5	22
65	4	4	4	5	4	21
66	4	5	4	4	5	22
67	5	4	5	3	5	22
68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	3	4	3	5	4	19
71	4	4	5	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	5	4	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	5	4	21
76	4	3	4	4	3	18
77	4	4	5	5	3	21
78	4	5	5	4	4	22
79	4	3	4	3	4	18
80	3	4	3	5	4	19
81	5	5	4	4	4	22
82	4	4	5	4	5	22

83	4	5	5	4	5	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	5	4	4	23
87	3	4	4	4	5	20
88	3	3	4	4	3	17
89	3	3	4	5	4	19
90	5	5	4	4	5	23
91	4	4	5	4	5	22
92	3	4	3	4	3	17
93	3	4	3	4	4	18
94	4	5	3	4	5	21
95	3	3	4	4	3	17
96	3	3	4	4	5	19

No.	Variabel Diskon (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	5	4	5	14
2	5	4	5	14
3	5	3	5	13
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	4	5	4	13
7	4	5	4	13
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	4	5	3	12
12	4	4	5	13
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	4	4	13
16	4	3	3	10
17	5	4	4	13

18	5	4	5	14
19	5	4	4	13
20	5	5	4	14
21	4	4	5	13
22	4	5	5	14
23	5	4	5	14
24	5	4	5	14
25	5	5	4	14
26	4	4	5	13
27	4	3	4	11
28	4	5	3	12
29	5	5	4	14
30	5	4	5	14
31	5	5	4	14
32	5	4	4	13
33	4	5	4	13
34	5	4	4	13
35	4	4	5	13
36	5	4	4	13
37	4	5	5	14
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	5	5	4	14
41	5	4	5	14
42	3	4	4	11
43	4	4	5	13
44	5	4	5	14
45	3	4	4	11
46	5	4	4	13
47	5	4	5	14
48	4	4	3	11
49	4	4	3	11
50	4	4	5	13
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12

53	5	5	5	15
54	4	4	5	13
55	5	5	4	14
56	5	4	5	14
57	5	5	4	14
58	5	4	5	14
59	5	5	4	14
60	4	4	3	11
61	4	5	5	14
62	5	5	4	14
63	4	5	5	14
64	5	4	5	14
65	4	4	5	13
66	4	4	5	13
67	5	4	5	14
68	4	4	5	13
69	5	5	4	14
70	3	5	4	12
71	5	4	4	13
72	5	5	4	14
73	5	4	4	13
74	5	5	4	14
75	4	4	5	13
76	4	3	4	11
77	4	4	5	13
78	5	4	5	14
79	4	3	4	11
80	5	4	4	13
81	5	5	4	14
82	4	5	4	13
83	5	5	4	14
84	4	5	4	13
85	5	5	4	14
86	5	5	4	14
87	5	5	4	14

88	5	4	4	13
89	5	5	5	15
90	5	5	4	14
91	5	5	4	14
92	4	5	4	13
93	4	5	4	13
94	3	5	4	12
95	3	4	3	10
96	4	5	5	14

No.	Variabel Promosi (X4)					Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	5	4	5	4	22
2	5	3	4	5	4	21
3	4	3	4	2	4	17
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	5	5	22
7	5	5	4	5	4	23
8	5	5	5	4	4	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	5	5	24
11	5	4	3	2	5	19
12	4	4	4	5	5	22
13	3	5	5	5	5	23
14	5	5	4	4	4	22
15	4	3	4	3	4	18
16	3	4	3	4	5	19
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	4	5	23
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	5	4	21
21	4	4	5	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25

23	4	4	5	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	5	4	23
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	5	5	22
29	3	3	3	3	5	17
30	3	3	4	4	5	19
31	4	4	5	5	5	23
32	5	4	3	4	4	20
33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	5	4	5	22
35	5	4	4	5	5	23
36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	4	4	23
39	5	5	5	4	4	23
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	3	4	4	20
43	5	5	5	4	4	23
44	5	4	5	3	5	22
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	5	4	4	23
48	3	3	4	4	3	17
49	3	5	4	5	4	21
50	5	5	4	5	4	23
51	4	5	4	5	5	23
52	5	4	5	5	4	23
53	4	5	4	4	4	21
54	5	5	5	4	4	23
55	4	5	4	4	5	22
56	4	5	4	4	4	21
57	5	5	4	4	4	22

58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	5	4	5	23
60	4	3	4	3	4	18
61	5	5	4	5	4	23
62	4	5	4	5	4	22
63	5	4	5	4	5	23
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	4	5	4	21
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	4	5	24
68	5	4	5	4	4	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	5	4	5	4	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	4	21
73	5	4	5	4	5	23
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	5	5	22
76	3	4	4	4	3	18
77	4	5	4	5	4	22
78	5	4	5	4	5	23
79	4	3	4	3	4	18
80	5	4	4	4	5	22
81	4	4	5	5	4	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	5	5	4	4	22
84	4	4	4	5	4	21
85	4	4	5	5	5	23
86	4	4	4	5	4	21
87	5	4	3	4	4	20
88	5	4	4	5	5	23
89	5	4	4	5	4	22
90	5	5	4	4	5	23
91	5	4	4	5	4	22
92	3	4	3	4	3	17

93	5	5	4	5	4	23
94	4	5	3	5	3	20
95	4	4	3	4	3	18
96	4	5	3	5	3	20

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

29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	5	4	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	4	26
34	4	4	5	5	4	5	27
35	4	5	5	5	4	4	27
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	5	4	5	5	4	27
38	5	5	5	4	5	4	28
39	4	5	4	5	4	4	26
40	5	5	4	4	4	5	27
41	5	4	5	5	5	5	29
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	4	4	5	5	28
48	4	3	4	4	3	4	22
49	5	4	5	4	4	5	27
50	5	4	4	5	4	4	26
51	4	5	4	5	5	5	28
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	4	4	4	27
54	5	5	5	4	4	5	28
55	4	4	5	4	5	4	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	5	4	5	5	27
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	4	4	5	4	4	26
60	3	4	3	3	4	4	21
61	5	4	5	5	5	5	29
62	5	5	4	4	5	4	27
63	5	5	4	4	5	4	27

64	5	4	5	4	4	5	27
65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	4	4	5	4	4	26
67	5	5	4	5	4	5	28
68	4	5	5	4	4	5	27
69	4	5	4	3	4	5	25
70	4	4	5	4	4	4	25
71	5	4	4	5	4	4	26
72	4	4	4	5	5	4	26
73	5	5	4	4	5	4	27
74	5	4	4	4	4	5	26
75	4	4	5	4	4	5	26
76	4	3	4	4	4	3	22
77	3	5	5	4	3	5	25
78	5	5	4	5	4	5	28
79	4	3	4	3	4	3	21
80	5	5	4	5	4	5	28
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	4	5	5	4	5	28
83	4	4	4	4	4	5	25
84	5	4	4	4	5	5	27
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	4	5	4	5	5	28
88	4	5	5	4	4	4	26
89	5	4	4	5	4	5	27
90	5	5	4	5	4	4	27
91	4	3	4	3	3	4	21
92	4	5	4	5	5	5	28
93	5	5	4	5	5	5	29
94	3	4	5	4	3	5	24
95	4	3	4	3	4	4	22
96	5	5	4	5	4	4	27

Lampiran 8: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.443*	.460*	.211	.771**
	Sig. (2-tailed)		.014	.011	.263	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.443*	1	.108	.273	.632**
	Sig. (2-tailed)	.014		.569	.144	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.460*	.108	1	.484**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.011	.569		.007	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.211	.273	.484**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.263	.144	.007		<.001
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.771**	.632**	.728**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 9: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.444 [*]	.216	.148	.279	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.252	.436	.135	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.444 [*]	1	.292	.298	.349	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014		.118	.109	.058	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.216	.292	1	.453 [*]	.258	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.252	.118		.012	.169	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.148	.298	.453 [*]	1	.572 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.436	.109	.012		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.279	.349	.258	.572 ^{**}	1	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.135	.058	.169	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.623 ^{**}	.693 ^{**}	.648 ^{**}	.718 ^{**}	.726 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 10: Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.385 [*]	.428 [*]	.790 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.036	.018	<.001
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.385 [*]	1	.361 [*]	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.036		.050	<.001
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.428 [*]	.361 [*]	1	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.050		<.001
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.790 ^{**}	.747 ^{**}	.776 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 11: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.219	.345	.027	.183	.520**
	Sig. (2-tailed)		.246	.062	.889	.332	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.219	1	.270	.346	.470**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.246		.150	.061	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.345	.270	1	.187	.447*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.062	.150		.323	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.027	.346	.187	1	.240	.558**
	Sig. (2-tailed)	.889	.061	.323		.201	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.183	.470**	.447*	.240	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.332	.009	.013	.201		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.520**	.698**	.703**	.558**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.297	.145	.441*	.306	.370*	.601**
	Sig. (2-tailed)		.110	.445	.015	.100	.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.297	1	.232	.092	-.075	.182	.417*
	Sig. (2-tailed)	.110		.217	.628	.692	.335	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.145	.232	1	.483**	.190	.402*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.445	.217		.007	.314	.028	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.441*	.092	.483**	1	.540**	.541**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.015	.628	.007		.002	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.306	-.075	.190	.540**	1	.359	.596**
	Sig. (2-tailed)	.100	.692	.314	.002		.052	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.370*	.182	.402*	.541**	.359	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.044	.335	.028	.002	.052		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.601**	.417*	.677**	.808**	.596**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.022	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 13: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Lampiran 14: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Lampiran 15: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

Lampiran 16: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Lampiran 17: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Lampiran 18: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.58237356	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.070	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.288	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.276
		Upper Bound	.299

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Lampiran 19: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.557	1.795
	Kualitas_Informasi	.536	1.864
	Diskon	.669	1.496
	Promosi	.605	1.652

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 20: Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.260	1.493		5.533	<.001
	Harga	-.125	.101	-.154	-1.236	.219
	Kualitas_Informasi	-.098	.062	-.200	-1.577	.118
	Diskon	-.187	.108	-.195	-1.724	.088
	Promosi	-.017	.067	-.030	-.251	.803

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 21: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.285	4	27.321	10.452	<.001 ^b
	Residual	237.871	91	2.614		
	Total	347.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon, Harga, Kualitas_Informasi

Lampiran 22: Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.920	2.579		4.234	<.001
	Harga	.749	.175	.497	4.278	<.001
	Kualitas_Informasi	-.138	.108	-.151	-1.277	.205
	Diskon	.057	.187	.032	.302	.763
	Promosi	.231	.116	.222	1.994	.049

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 23: Koefisien Determinasi (**R²**)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.285	1.617

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon, Harga, Kualitas_Informasi