

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA MASYARAKAT PENGGUNA ONLINE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON SHOPEE LIVE ON PURCHASE DECISIONS AMONG ONLINE SHOP USERS IN MEDAN BELAWAN DISTRICT

¹⁾Khairani,^{2*)}Jhon Simon, ³⁾Teuku Fahmi

^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa

*Email: jhon.simon07@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan e-commerce sebagai sarana belanja online. Shopee Live, sebagai fitur live shopping, memberikan pengalaman interaktif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Live di Kecamatan Medan Belawan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 83 responden melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,712 ($p < 0,05$) dan kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,326 ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 64,8% variabilitas dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini adalah harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Disarankan kepada pelaku e-commerce, khususnya Shopee, untuk terus meningkatkan pengalaman belanja melalui fitur Shopee Live dengan menonjolkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang konsisten.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee Live, E-commerce.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk pola konsumsi yang kini semakin bergantung pada e-commerce. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce terbesar adalah Shopee, yang dikenal dengan fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung, memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan menarik. Dalam konteks ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,712 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penentuan harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar e-commerce. Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memprioritaskan produk dengan kualitas yang sesuai harapan, meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,326 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform e-commerce. Shopee Live, sebagai salah satu fitur interaktif, memberikan nilai tambah dengan menghadirkan informasi produk secara langsung melalui video streaming. Konsumen dapat melihat, memahami, dan mengevaluasi produk secara real-time, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 64,8% variabilitas dalam keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 35,2%, dijelaskan oleh faktor lain seperti merek, promosi, dan ulasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas produk penting, ada faktor-faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk memahami secara komprehensif keputusan pembelian konsumen. Dalam era persaingan e-commerce yang semakin ketat, strategi penetapan harga menjadi salah satu tantangan utama bagi para pelaku bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan margin keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang antara harga yang kompetitif dan keuntungan yang optimal. Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga dengan kualitas, di mana produk dengan harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Namun, ekspektasi ini harus diimbangi dengan kualitas yang nyata agar dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Shopee perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan melalui Shopee Live memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Shopee Live sebagai fitur unik dalam e-commerce memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi langsung melalui fitur ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang lebih rinci, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun, untuk memaksimalkan manfaat dari fitur ini, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas tayangan dan pelatihan bagi penjual.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada Shopee agar tidak hanya fokus pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada aspek lain seperti promosi yang menarik, ulasan pelanggan yang kredibel, dan inovasi fitur Shopee Live. Pendekatan holistik ini akan membantu meningkatkan daya saing Shopee di pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Selain itu, penjual di Shopee perlu memahami bahwa konsumen saat ini sangat kritis terhadap nilai yang mereka terima. Penjual harus mampu menyampaikan keunggulan

produk mereka secara efektif, baik melalui deskripsi produk maupun melalui fitur Shopee Live. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Dari sudut pandang konsumen, penelitian ini memberikan wawasan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga atau kualitas, tetapi juga pada pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin beragam. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, fitur interaktif, dan strategi harga yang kompetitif, Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik bagi Shopee maupun bagi platform e-commerce lainnya.

B. LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Strategi harga yang tepat dapat menciptakan daya saing bagi perusahaan, terutama di pasar e-commerce yang kompetitif.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Delvi Puspitasari (2018), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan Harga: Mengukur sejauh mana konsumen dapat menjangkau harga produk yang ditawarkan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas.
3. Daya Saing Harga: Membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang serupa.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar konsumen bersedia membayar.

Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai tambah dan membangun loyalitas konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), indikator kualitas produk meliputi:

1. Performance (Kinerja): Karakteristik operasional dasar dari suatu produk.
2. Durability (Daya Tahan): Berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum memerlukan penggantian.
3. Features (Fitur): Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi atau daya tarik produk.
4. Reliability (Keandalan): Kemungkinan produk dapat berfungsi secara konsisten sesuai harapan.

5. Aesthetics (Estetika): Penampilan fisik produk, seperti desain dan bentuk.
6. Perceived Quality (Kesan Kualitas): Persepsi konsumen terhadap kualitas berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman belanja.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu atau tidak.
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan preferensi.
3. Pilihan Saluran Distribusi: Konsumen menentukan tempat atau platform untuk melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian: Konsumen memilih waktu yang tepat untuk membeli produk.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kemampuannya.

C. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik. Jenis penelitian ini sesuai untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee Live di Kecamatan Medan Belawan, yang berjumlah 500 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, menghasilkan sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti pengalaman berbelanja menggunakan fitur Shopee Live.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Belawan selama periode Januari hingga April 2024. Lokasi ini dipilih karena tingginya aktivitas pengguna Shopee Live di daerah tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang

menggunakan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Observasi: Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas konsumen dalam menggunakan Shopee Live sebagai sumber informasi tambahan.

Instrumen Penelitian

Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kategori:

Kurang reliabel (< 0,60)

Reliabel (0,60–0,80)

Sangat reliabel (> 0,80)

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Untuk memastikan distribusi data normal, dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas: Dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier tinggi antar variabel independen, menggunakan nilai VIF (<10) dan toleransi (>0,1).

Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan variabel residual bersifat homoskedastis, dilakukan melalui metode Scatterplot.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi variabel independen

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas produk

E : Error

Uji Hipotesis

Uji t: Untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F: Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Prosedur Penelitian

Menyusun rancangan penelitian dan menentukan variabel penelitian.

Mengembangkan instrumen penelitian (kuesioner).

Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner.

Menganalisis data menggunakan perangkat lunak statistik.

Menyusun laporan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang menyediakan kemudahan jual beli online melalui aplikasi mobile dan website. Shopee pertama kali diluncurkan oleh Chris Feng, seorang lulusan Universitas Nasional Singapura, dan kini menjadi salah satu aplikasi belanja paling populer di Asia Tenggara. Di Indonesia, Shopee hadir sejak tahun 2015 di bawah PT Shopee Internasional Indonesia, menawarkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan aman dengan berbagai opsi pembayaran, termasuk ShopeePay dan sistem cashback melalui Shopee Coins. Shopee menargetkan kalangan muda yang terbiasa menggunakan gadget untuk aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja. Kategori produk yang ditawarkan meliputi fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, hingga kebutuhan bayi. Dengan tampilan yang ramah pengguna, Shopee memberikan akses mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk favoritnya. Popularitas Shopee terus meningkat, terbukti dengan jumlah unduhan aplikasi yang mencapai jutaan pengguna setiap tahun.

Shopee memiliki visi menjadi marketplace mobile nomor satu di Indonesia. Untuk mewujudkannya, perusahaan berkomitmen mengembangkan jiwa kewirausahaan para penjual di platformnya. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya saing Shopee sekaligus memberdayakan para pelaku usaha kecil dan menengah yang bergabung sebagai mitra penjual. Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Jahja sebagai Direktur, dengan tim pemasaran yang dikelola oleh Fiona Wijaya. Divisi Curasi bertugas mengatur tampilan aplikasi agar meningkatkan interaksi pengguna, seperti fitur-fitur timeline, eksplorasi, dan promo. Dengan strategi ini, Shopee berupaya memperpanjang waktu interaksi pengguna di aplikasi sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data, penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 500 orang dan sampel 83 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Medan Belawan. Penggolongan dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pengalaman menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu tahun untuk memberikan gambaran umum yang jelas mengenai responden sebagai objek penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	43.5	43.5	43.5

	Perempuan	46	56.5	56.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dari total 83 responden, berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui laki-laki sebanyak 37 responden dengan jumlah presentase sebesar 43.5% dan perempuan sebanyak 46 responden dengan jumlah presentase sebesar 56.5 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan ternyata memiliki minat lebih besar dalam bertransaksi melalui online shop shopee. 32.9 %.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	11-20 Tahun	28	32.9	32.9	32.9
	21-30 Tahun	50	61.2	61.2	94.1
	31-40 Tahun	5	5.9	5.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dari total 83 responden, berdasarkan usia 11-20 tahun sebanyak 28 responden dengan jumlah presentase 32.9%, kemudian usia 21-30 tahun sebanyak 50 responden dengan jumlah presentase sebesar 61.2 %, dan usia 32-40 tahun sebanyak 5 responden dengan jumlah presentase sebesar 5.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-30 tahun memiliki minat lebih besar dalam bertransaksi melalui online shop shopee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3 Domisili Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	Medan	9	10.6	10.6	10.6
	Belawan	48	56.5	56.5	67.1
	Bagan	20	31.8	31.8	98.8
	Marelan	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari table di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden dari total 83 responden, berdasarkan domisili Medan sebanyak 9 responden dengan jumlah presentse 10.6%, domisili Belawan sebanyak 48 responden dengan jumlah presentase sebesar 56.5 %, dan domisili Marelan sebanyak 1 responden dengan jumlah presentase sebesar 1.2 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan domisili Belawan memiliki minat lebih besar dalam bertransaksi melalui online shop shopee.

Uji Coba Kuesioner

Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Kuesioner

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	t-Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.742	0.181	Valid
	X1.2	0.729	0.181	Valid
	X1.3	0.699	0.181	Valid
	X1.4	0.711	0.181	Valid
	X1.5	0.741	0.181	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.741	0.181	Valid
	X2.2	0.765	0.181	Valid
	X2.3	0.815	0.181	Valid
	X2.4	0.804	0.181	Valid
	X2.5	0.754	0.181	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.739	0.181	Valid
	Y1.2	0.785	0.181	Valid
	Y1.3	0.804	0.181	Valid
	Y1.4	0.792	0.181	Valid
	Y1.5	0.777	0.181	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan uji coba validitas uji coba kuisioner dapat disimpulkan bahwa variabel X1 Harga memiliki 5 pertanyaan yang valid, variabel X2 Kualitas Produk mempunyai 5 pertanyaan dinyatakan valid, dan variabel Y Keputusan pembelian mempunya 5 pertanyaan di nyatakan valid. Karena semua variabel pertanyaan yang sudah valid maka peneliti akan melanjutkan penelitian lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.519**	.313**	.384**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.315**	.409**	.404**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.519**	.315**	1	.346**	.419**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.313**	.409**	.346**	1	.442**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X1.5	Pearson Correlation	.384**	.404**	.419**	.442**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
Harg a	Pearson Correlation	.742**	.729**	.699**	.711**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil uji validitas variable harga (X1), dapat diketahui nilai kolerasi antara setiap item dengan skor total item. Nilai kolerasi tersebut dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dicari signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi debgab jumlah (n) = 83 maka didapatkan r-tabel sebesar 0.742

Jadi kesimpulan yang di dapatkan dari uji validitas di atas adalah sebagai berikut :

Variable Harga (X1) memiliki nilai tital r-hitung > r-tabel (0.217) pada 5 item indikatornya sehingga Harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.614**	.474**	.373**	.419**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.614**	1	.600**	.427**	.370**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.600**	1	.656**	.462**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X2.4	Pearson Correlation	.373**	.427**	.656**	1	.631**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
X2.5	Pearson Correlation	.419**	.370**	.462**	.631**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.741**	.765**	.815**	.804**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil uji validitas variable Kualitas Produk (X2), dapat diketahui nilai korelasi antara setiap item dengan skor total item. Nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dicari pada signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n) = 83, maka didapatkan r-tabel sebesar 0.741.

Jadi kesimpulan yang didapatkan dari uji validitas diatas adalah sebagai berikut :

Variable Kualitas Produk (X2) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0.741) pada 5 item indikatornya sehingga Variabel Kualitas Produk(X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.563**	.387**	.441**	.477**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y1.2	Pearson Correlation	.563**	1	.583**	.426**	.461**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y1.3	Pearson Correlation	.387**	.583**	1	.638**	.533**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y1.4	Pearson Correlation	.441**	.426**	.638**	1	.588**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83
Y1.5	Pearson Correlation	.477**	.461**	.533**	.588**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.739**	.785**	.804**	.792**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui nilai kolerasi antara setiap item dengan skor total item. Nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dicari pada signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n) = 83, maka didapatkan r-tabel sebesar 0.739. Jadi kesimpulan yang didapatkan dari uji validitas diatas adalah sebagai berikut :

Variable Kualitas Produk (X2) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0.739) pada 5 item indikatornya sehingga Variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas konsistensi dan stabilitas dari dua skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, Metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner reliable.(kuncoro,2013:181).

Tabel 4.8 Hasil Uji Realiabilitas Harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . uji reabilitas variable harga (X1) dilakukn terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis (0.772 > 0.6) maka variable harga (X1) yang diukur dengan 5 pertanyaan reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk (X2) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . uji reabilitas variable

harga (X2) dilakukn terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.833 > 0.6$) maka variable harga (X2) yang diikur dengan 5 pertanyaan reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach'sAlpha	N of Items
.838	5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala niai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. uji reabilitas variable harga (Y) dilakukn terhadap 5 item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.838 > 0.6$) maka variable harga (Y) yang diikur dengan 5 pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variable independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variable bebas. Metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model relasi. Jika nilai $VIF < 10$ dab *Tolerance* > 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas. (Duwi Priyatni, 2016 : 116)

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.437	2.288
	KualitasProduk	.437	2.288

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Daril data dil atas dilkeltahuil bahwa :

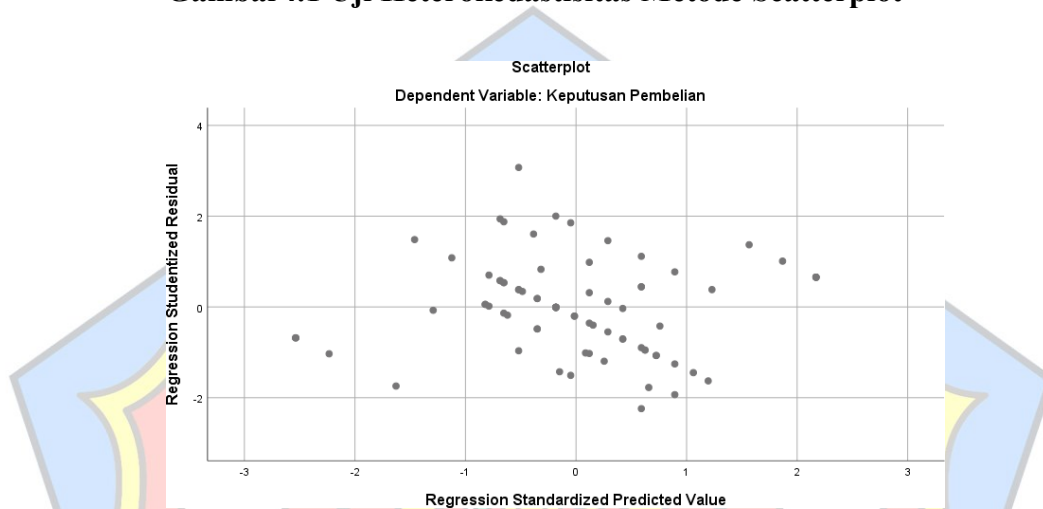
- a. Nillail VIIF untuk varilablel Harga (X1) adalah $2.288 < 10$, dan nillail Tolelrancel daelril varilablel Harga (X1) adalah $0.437 > 0.1$
- b. Nillail VIIF untuk varilablel Kualiltas Produk (X2) adalah $2.288 < 10$, dan nillail Tolelrancel daelril varilabell Kualiltas Produk (X2) adalah $0.437 > 0.1$ Selhilngga

dapat disimpulkan bahwa model regresi kelinieritas variabel tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedestitas dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi masalah heterokedestitas. (duwi priyanto, 2016 :131)

Gambar4.1 Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait. Uji t adalah salah satu test statistic yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjino,2010). *T-statistics* merupakan salah satu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1.96, sedangkan nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka di anggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Uji t dilakukan untuk menunjukkan beberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :

- T hitung > T tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- T hitung < T tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.861	1.611		2.397	.019
Harga	.519	.116	.495	4.473	.000
Kualitas Produk	.288	.103	.310	2.801	.006

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.397 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.9600 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dari variable bebas (X). Adapun kriteria penerimaan dan penolakan darihipotesis adalah :

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.352	2	120.676	53.377	.000 ^b
	Residual	180.865	80	2.261		
	Total	422.217	82			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan table menunjukkan F hitung dari hasil uji spss mendapatkan nilai 53.377, dengan nilai signifikansi 0.000. Dari hasil yang didapat maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53.337 > 3.92$), Nilai Signifikansi ($0.000 < 0.050$). Dengan hasil kesimpulan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan Nilai Sig lebih kecil, maka Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), maka H_0 Ditolak dan H_a Diterima

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mendukung hasil uji parsial (t), dan simultan (f), yaitu menunjukkan besarnya pengaruh dan hubungan dari variabel bebas Harga dan Kualitas Produk (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Berikut adalah hasil penghitungan analisis koefisien determinasi :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.561	1.50360

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan Nilai R (0,576), Nilai R Square (0,572), dan Nilai Adjusted R Square (0,561). Dari ketiga hasil ini maka nilai R dapat diartikan bahwa ada pengaruh hubungan antara variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . Untuk nilai determinasi diambil dari nilai R Square yaitu (0,561) memiliki arti bahwa variable harga dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 56.1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 43,9% dipengaruhi variable lainnya diluar penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dijelaskan pada bagian hasil maka diperoleh secara statistik bahwa uji validitas dinyatakan valid, uji reliabilitas dinyatakan reliabel, uji asumsi klasik dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. uji normalitas menggunakan metode skewness dan kurtosis dinyatakan normal data yang diperoleh, uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas/asumsi sudah terpenuhi, dan uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas/asumsi sudah terpenuhi. Pada pengujian Parsial (uji t) variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada online shop shopee. Hal ini disebabkan karena nilai sig variabel kualitas produk 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), selanjutnya nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $7.516 > 1.98099$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil dari uji f (simultan) nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $56.000 > 3.92$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk pada shopee live berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada online shop shopee

E. KESIMPULAN

Penelitian yang sudah dilakukan Harga, Kualitas Produk pada shopee live terhadap keputusan pembelian barang pada masyarakat pengguna online shop di Kecamatan Mredan Belawan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesa diketahui bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang pada pengguna online shop, dengan diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2.397 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.9600 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan Harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian barang pada masyarakat pengguna online shop mempengaruhi tingkat keputusan dalam membeli.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesa diketahui bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang pada masyarakat pengguna online shop, dengan menunjukkan f hitung mendapatkan nilai 53.337, dengan nilai signifikan 0.000. Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian barang pada masyarakat pengguna online shop.
3. Berdasarkan hasil uji R² bahwa variable harga dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 56.1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 43,9% dipengaruhi variable lainnyadiluar penelitian ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6-13.
- Silalahi, I. R. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.
- Hasoloan Aswand, Annisa Annisa. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret. *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1).
- Tjiptono, F. 2014. "pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian". Yogyakarta.
- Amilia Suri, Asmara Oloan M, Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga. Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6 No.1
- Munfaqiroh Siti, Mario Anastasius A,S. Prio Didik Sugiharto. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol, 15, No,2.
- Rochmah Siti,I.L (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta*.
- Intan Devi.K.L (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Galih Yosepus P. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi*.

Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
Surwandi Putri,B,W. Struktur Organisasi Di Shopee.

Andi, Daryanto. (2011). “*Manajemen Pemasaran*”. Bandung, Satu Nusa

<https://images.app.goo.gl/a7mw5AJ9Md25yp9Z8>

<http://repository.unpas.ac.id/59980/1/cover.pdf>

<https://jetcommerce.co.id/update/elemen-penting-live-shopping/>

<https://store.sirclo.com/blog/produk-terlaris-di-shopee/>

<https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/perusahaan-ecommerce-indonesia/>

