

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Desa Getaspejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus

1) Sejarah Desa

Desa getaspejaten dulunya adalah sebuah lahan perkebunan manggis sekaligus sebagai tempat yang digunakan untuk mengintai karena letaknya berada di perbatasan wilayah antara desa Jati Kulon dan desa tanjung Karang, bahkan desa ini dulunya diperebutkan oleh kedua desa tersebut dan hal ini dibuktikan dengan adanya 6 punden yang melingkar pada desa Getaspejaten. 6 punden tersebut diantaranya adalah Mbah Bulu, Mbah Nanggulboyo, Mbah Djoleno, Mbah Tanugatan, Mbah Joyobito, dan Mbah Demang yang berada di Tanjung Karang Puncuk Gerang Jati Kulon. Adapun pada punden Mbah Nanggulboyo, yang terletak di RT 05 RW 04 ini ditemukan sebuah pondasi kuno dengan nama Tambak Boto.

Namun pada akhirnya desa ini berdiri sendiri dengan adanya keberadaan Mbah Cinde, sebagai seorang penguasa disana pada saat itu. Beliau adalah seorang trah Mataram dan konon menjadi bagian dari Panglima Telik Sandi dan keberadaan pundennya terletak pada ujung utara desa Getaspejaten, menghadap kearah alur aliran sungai yang melintas dari timur ke barat yang menghubungkan beberapa desa. Punden tersebut berada tepat di sebelah selatan masjid Jami' Al-Mujahiddin desa Getaspejaten. Pada masa kepemimpinan Mbah Cinde, beliau mampu membangun sebuah tata kota yang indah, makmur serta aman. Gambaran tersebut terbaca dari petilasan makam kuno dan tempat – tempat yang diduga memiliki kaitan langsung dengan tata kerajaan dan keindahan. Disebutkan bahwa singgasana Mbah Cinde itu menghadap ke sendang pemandian pada zaman Belanda. Sendang tersebut berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sehari – hari warga pada

zaman tersebut. Para punggawanya bertempat di timur jalan. Di desa Getaspejaten, seluruh makam terletak di sebelah timur jalan setapak yang saat ini menjadi jalan raya. Hal inilah yang menjadi salah satu sisi menarik dari desa ini.

Adapun asal muasal nama Getaspejaten sendiri yaitu kata “Getas” berasal dari kata Getasan. Pada waktu itu para punggawa dari Mbah cinde merupakan seorang yang keras, berwibawa, tegas, cepat, dan tepat sehingga mereka mendapat julukan Getasan. Dan kata “Pejaten” sendiri berarti petani, para penjaga (pemilik) pohon jati yang bersifat pasrah. Sehingga jika dapat diartikan bahwa nama desa Getaspejaten merupakan berpadunya sifat – sifat yang berbeda namun saling melengkapi.¹

Adapun seperti yang telah diketahui sampai dengan saat ini bahwa desa Getaspejaten sejak sebelum masa kemerdekaan atau sebelum tahun 1945 sampai sekarang telah dipimpin oleh 5 Kepala Desa yang diantaranya adalah sebagai berikut :

NO	NAMA KEPALA DESA	MASA JABATAN
1.	HM. SOEKARDI s/d 1945
2.	H. NOOR ALI	1945 s/d 1987
3.	REDJO RIJANTO	1987 s/d 2007
4.	INDARTO	2007 s/d 2019
5.	KUSNADI	2019 s/d sekarang

Tabel 4.1 Daftar Kepala Desa Getaspejaten

Dalam perjalanannya, pemerintah desa Getaspejaten telah mampu menunjukkan prestasinya baik dalam tingkat daerah maupun tingkat lokal. Adapun prestasi yang telah diraih oleh desa Getaspejaten diantaranya adalah sebagai berikut :

¹ Data Dokumentasi Pemerintah Desa Getaspejaten

TAHUN	PRESTASI
1997	Juara 2 Lomba Poskampling tingkat Karesidenan
1997	Juara 1 lomba Tarik tambang putra antar Desa se Kecamatan Jati
1997	Juara 2 lomba tenis meja beregu putra antar Desa se Kecamatan Jati
1999	Juara 2 lomba K3 tingkat Kecamatan Jati
2000	Juara 2 lomba catur beregu antar Desa se Kecamatan Jati
2007	Juara 3 lomba desa tingkat Kabupaten Kudus
2010	Juara 3 lomba Kantor Desa tingkat Kabupaten Kudus
2010	Juara 2 lomba bulutangkis antar desa se Kecamatan Jati
2011	Juara harapan 3 lomba tertib arsip tingkat Kabupaten Kudus
2012	Menjadi Desa percontohan tertib arsip di Kabupaten Kudus
2012	Juara 1 lomba perpustakaan desa tingkat Kabupaten Kudus
2013	Mewakili Kabupaten Kudus dalam lomba perpustakaan desa tingkat Provinsi Jawa Tengah
2015	Juara 1 lomba perpustakaan desa tingkat Kabupaten Kudus
2016	Juara harapan 1 lomba perpustakaan desa tingkat Kabupaten Kudus
2019	Juara 3 festival karnaval budaya tingkat umum HUT Kota Kudus ke 470

Tabel 4.2 Prestasi Desa Getas Pejaten

2) Kondisi Desa

a) Kondisi Geografis

Letak desa Getaspejaten Kecamatan Jati secara geografis berada di bagian selatan Kabupaten Kudus dengan batas – batas wilayah sebagai berikut :

- i. Sebelah Utara : Kelurahan Wergu Wetan dan Panjunan
- ii. Sebelah Timur : Desa Loram Wetan dan Desa Loram Kulon
- iii. Sebelah Selatan : Desa Tanjung Karang
- iv. Sebelah Barat : Desa Ploso dan Desa Jati Kulon

Jarak desa Getaspejaten dengan kantor kecamatan Jati kurang lebih 1km, dengan Pendopo Kabupaten Kudus kurang lebih 1,5km, serta jarak dengan Ibukota Provinsi Jawa Tengah kurang lebih 60km. Wilayah desa Getaspejaten berada pada ketinggian rata – rata 54m dari permukaan laut dengan iklim tropis dan bertemperatur sedang. Curah hujan yang relative rendah, rata – rata dibawah 2000 mm/tahun dan berhari hujan rata – rata 97 hari/tahun. Suhu udara rata – rata di desa Getaspejaten berkisar antara 22°C sampai dengan 31°C. Sedangkan untuk kelembaban udara rata – rata bervariasi dari 69,3% sampai dengan 82,1%.

Luas wilayah yang dimiliki oleh desa Getaspejaten adalah seluas 152,19ha. Dari luasan tersebut terbagi atas 2 Dusun, 4 Rukun Warga (RW) dan 40 Rukun Tetangga (RT) dengan rincian sebagai berikut:

- i. Dusun Getas meliputi 2 RW yaitu RW 1 dengan jumlah 9 RT dan RW 2 dengan jumlah 10 RT.
- ii. Dusun Pejaten meliputi 2 RW yaitu RW 3 dengan jumlah 11 RT dan RW 4 dengan jumlah 10 RT.

Adapun jika menurut jenis tanahnya, dari luas 152,19 ha tersebut 53, 63 ha nya merupakan lahan sawah dan 98,56 ha nya merupakan lahan bukan sawah. Luas lahan bukan sawah di desa Getaspejaten yang digunakan untuk pekarangan/bangunan sebesar 79, 25 ha, tegal/kebun/huma 0 ha, padang gembala 0 ha,

tambak/kolam/empang 0 ha dan penggunaan lainnya sebesar 19,31 ha.

b) Kondisi Demografis

Jumlah kepala keluarga di desa Getaspejaten pada tahun 2019 sebanyak 3377 KK, dengan jumlah penduduk 11.347 jiwa. Dari jumlah tersebut diklasifikasikan menurut kelompok umur dan juga jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:²

Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
0 – 4 Tahun	539	366	905
5 – 9 Tahun	535	352	887
10 – 14 Tahun	500	443	943
15 – 19 Tahun	400	493	893
20 – 24 Tahun	501	726	1227
25 – 29 Tahun	593	753	1346
30 – 39 Tahun	770	721	1491
40 – 49 Tahun	810	814	1624
50 – 59 Tahun	538	741	1279
60++	392	360	752
Jumlah	5.578	5.769	11.347

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Getaspejaten

b. Marketplace Shoppe

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang awalnya berbasis C2C yang saat ini sudah membuka kantor di berbagai negara mulai dari Singapura, Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Brazil. Bersamaan dengan visi misi yang dimiliki, Shopee mampu tumbuh menjadi salah satu *e-*

² Sumber Monografi Desa Getaspejaten Tahun 2019

commerce yang perkembangannya sangat pesat dan baik dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan juga toko online terpercaya lainnya.

Shopee tumbuh didirikan oleh mantan pegawai Lazada dan Zalora yang bernama Chris Feng. Founder dan CEO dari Shopee ini sangat sukses dalam mendirikan Shopee setelah keluar dari Lazada dan Zalora, bahkan perusahaan yang ia miliki sekarang lebih unggul melampaui mereka. Shopee mulai hadir di Indonesia pada tahun 2015 lalu. Dengan umur yang terhitung muda ini, Shopee dianggap sudah baik dalam tingkat kesuksesannya.³

Sebagai salah satu perusahaan *marketplace* yang cukup ternama di Indonesia, Shopee juga memiliki visi misi layaknya dimiliki oleh perusahaan lain pada umumnya. Visi yang dimiliki oleh Shopee adalah menjadi *marketplace* terbaik dan nomor satu di Indonesia. Maka dengan danya visi yang dimilikinya tersebut, shopee akan terus dan tanpa hentinya untuk memberikan penawaran dan juga fasilitas yang dapat dinikmati dan digunakan secara terus menerus oleh konsumennya. Selain visi yang dimiliki oleh Shopee, adapula misi yang dimiliki oleh Shopee yaitu untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya *marketplace* Shopee di Indonesia, maka para pemilik usaha – usaha UMKM di Indonesia juga menjadi makmur dan juga dapat dengan mudah memasarkan produk yang mereka jual.

Perkembangan Shopee yang ada di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia. Perkembangan yang pesat ini sudah pasti dipengaruhi oleh fitur – fitur yang ada di dalam aplikasi tersebut sehingga para pengguna menjadi lebih menyukai keberadaan aplikasi tersebut. Beberapa fitur unggul yang ditawarkan oleh Shopee ini diantaranya adalah:

³ <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/> diakses pada 13 November 2022

- 1) **Gratis Ongkos Kirim yang Tiada Habisnya**
Semenjak kedatangan dan kehadiran Shopee di Indonesia ini, Shopee tidak ada capeknya untuk menggemborkan fitur gratis ongkos kirim yang dapat di nikmati oleh penggunanya. Hal ini menjadi salah satu nilai plus untuk perkembangan aplikasi Shopee karena banyak dari sebagian orang tertarik dengan promo gratis ongkos kirim yang di tawarkan.
- 2) **Cash on Delivery (COD)**
Fitur Cash on Delivery juga cukup diminati oleh beberapa kalangan dari masyarakat, karena ada pula dari lapisan masyarakat yang malas untuk keluar rumah untuk membayar pesanan ke minimarket ataupun membayar melalui ATM. Maka fitur COD ini sangat membantu karena pembeli hanya perlu menunggu pesanan diantar oleh kurir dan membayar melalui kurir tersebut.
- 3) **Cashback dan Voucher yang melimpah**
Menjadi seorang konsumen sejatinya tidak dapat dipungkiri jika akan senang jika mendapatkan voucher tambahan maupun cashback ketika membeli suatu barang. Maka dengan hadirnya fitur cashbank dan juga voucher di Shopee ini membuat sebagian penggunanya menjadi ketagihan dengan beberapa voucher yang diberikan.
- 4) **Shopee Koin dan Shopee Pay untuk Panen Bonus**
Shopee Pay merupakan salah satu metode pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Shopee. Salah satu manfaat membayar menggunakan metode shopeepay adalah konsumen nantinya bisa menggunakan voucher yang mana akan menghasilkan cashback dalam bentuk shopee koin dimana nantinya dapat ditukarkan pada pembelian selanjutnya.⁴

⁴ <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> diakses pada 11 November 2022

c. **Marketplace Tokopedia**

Belanja online saat ini menjadi salah satu bagian yang sulit terlepas dari masyarakat Indonesia. Terlebih dengan hadirnya banyak sekali *marketplace* dengan keunggulannya masing – masing yang memudahkan pengguna internet di Indonesia dimudahkan dalam berbelanja online. Salah satu *e-commerce* terbesar asal dari Indonesia yang baru saja melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu *e-commerce* Tokopedia.

Kesuksesan dari Tokopedia tentunya tidak terlepas dari sosok William Tanuwijaya, Founder sekaligus CEO PT.Tokopedia ini yang membangun sedemikian rupa hingga menjadi perusahaan rintisan berstatus Unicorn. William Tanuwijaya seorang pria kelahiran Pematang Siantar, Sumatera Utara pada 11 November 1981 inilah yang merupakan sosok dibalik berdirinya Tokopedia. Awal mula tercetusnya ide dimulai ketika William baru saja menyelesaikan kuliah nya pada tahun 2003 di Universitas Binus pada jurusan teknik informasi. Adapun setelahnya ia meniti perjalanan karir dengan bergabung pada beberapa perusahaan seperti pada Telkom Sigma dan Sgiya Sistem. Pada 2006, William melanjutkan karirnya sebagai IT dan *Business Development Manager* di Indocom Mediatama. Pada saat itulah ide dari William ini muncul untuk mendirikan sebuah perusahaan internet. Hingga pada akhirnya, di tahun 2009 tercetuslah William untuk membuat sebuah situs web perdagangan elektronik yang sekarang kita kenal dengan nama Tokopedia. Untuk mencetuskan ide nya tersebut, ia mengajak rekan nya yang bernama Leontinus Alpha Edison untuk bergabung bersama guna mendirikan Tokopedia. Pada saat ini pun, Leontinus menjabat sebaga *Vice Chairman* atau yang biasa disebut *Co – Founder* dari PT.Tokopedia ini. Kedua pendiri Tokopedia ini menghadapi pengalaman hidup dan tantangan hidup yang serupa. Dengan demikian, mereka berpikir untuk bagaimana dapat menghentikan permasalahan ini, maka dari itu mereka

harus melakukan suatu tindakan untuk memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil.⁵

Tokopedia diresmikan pada 17 Agustus 2009. Pada tahap awal ini, PT.Tokopedia mendapatkan pendanaan dari PT. Indonusa Dwitama. Hingga akhirnya pada tahun 2016, Tokopedia dapat mengembangkan produk teknologi finansial nya yang mana terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, modal bisnis, produk proteksi, dan juga lain sebagainya. Tidak hanya itu, berlanjut pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan kembali produk deals yang mana dapat membantu masyarakat di Indonesia dalam mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori. Pada tahun 2019, Tokopedia memulai untuk mengembangkan sayap dengan meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang mereka beri nama Toko Cabang yang berada pada tiga kota yaitu di Jakarta, Bandung dan juga Surabaya. Gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual pada *marketplace* dapat memenuhi pesannya dengan baik. Pada tahun yang sama juga, Tokopedia kembali meluncurkan terobosan baru yaitu Tokopedia Salam dimana fitur ini dapat membantu pengguna nya untuk menemukan produk – produk halal dengan sangat mudah. Hingga akhirnya di tahun 2020 Tokopedia berlanjut untuk meluncurkan kembali fitur baru yaitu Tokopedia Jasa.

Hal tersebut membuat Tokopedia kembali mendapatkan suntikan – suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* di tahun 2010, *Cyber Agent Ventures* pada tahun 2011, *Netprice* tahun 2012, dan *Softbank Ventures Korea* pada tahun 2013. Dengan demikian, pada tahun 2014 Tokopedia berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah menerima investasi sebesar 100 juta Dollar AS atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc SIMI. Pada bulan April tahun 2016, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar 147 dollar AS atau sekitar Rp. 1,9 triliun, pada

⁵ <https://www.tokopedia.com/about/our-story/> diakses pada 05 November 2022

agustus 2017 Tokopedia menerima kembali investasi sebesar Rp, 1,1 miliar dollar AS dari Alibaba yang merupakan perusahaan *e-commerce* raksasa asal Tiongkok. Investasi tersebut berlanjut pada desember 2018 dimana Tokopedia kembali mendapatkan pendanaan senilai Rp. 1,1 miliar dolar AS atau sekitar Rp. 16 triliun dari sejumlah investor yang mana pendanaan tersebut dipimpin oleh Softbank Vision Fund dan Alibaba Group.

Kemudian Tokopedia mencapai valuasi 7 miliar dollar AS atau sekitar Rp. 102 triliun. Pencapaian inilah yang kemudian menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan rintisan (*startup*) berstatus Unicorn. Status unicorn sendiri merupakan sebuah sebutan yang digunakan untuk *startup* yang memiliki nilai valuasi pada perusahaannya melampaui 1 miliar dollar AS atau setara dengan Rp. 14 triliun.⁶

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran uji validitas ini berada pada uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasiositif maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Atau dengan kata lain, item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total dari variable tersebut.

⁶ <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all> diakses pada 05 November 2022

Correlations

		HARGA	DISKON	PROMO GRATIS ONGKIR	KEMUDAHAN BERTRANS AKSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.425**	.497**	.515**	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
DISKON	Pearson Correlation	.425**	1	.354**	.376**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PROMO GRATIS ONGKIR	Pearson Correlation	.497**	.354**	1	.584**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KEMUDAHAN BERTRANS AKSI	Pearson Correlation	.515**	.376**	.584**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.438**	.360**	.366**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pearson Correlation

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA	103.93	25.399	.604	.674
DISKON	113.76	29.659	.460	.747
PROMO GRATIS ONGKIR	113.75	26.957	.623	.676
KEMUDAHAN BERTRANS AKSI	94.92	17.731	.626	.690

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas r Tabel

Perbandingan yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation*) dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel pada penelitian ini adalah $r(0,05;100-2=98) = 0,1654$. Perhitungan dalam variabel harga yaitu $0,604 > 0,1654$ (valid), variabel diskon yaitu $0,460 > 0,1654$ (valid), variabel promo gratis ongkir yaitu $0,623 > 0,1654$ (valid), dan pada variabel kemudahan bertransaksi yaitu $0,626 > 0,1654$ (valid).

Dalam tabel 4.5 diketahui jika nilai korelasi variabel harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi adalah positif serta dengan perbandingan r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan jika pertanyaan kuesioner dalam variabel harga, diskon, promo gratis ongkir dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut dapat stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Reliability Statistics

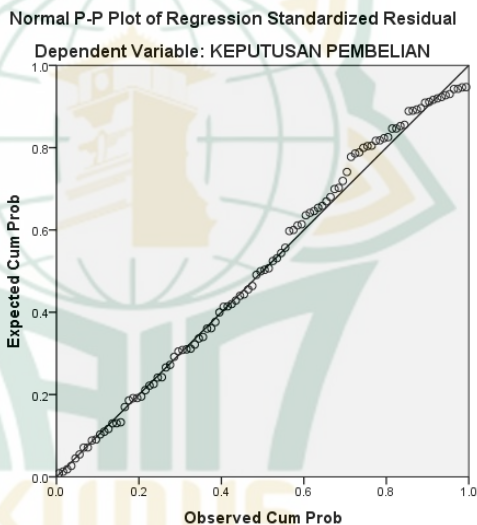
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Pada tabel 4.6 diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini adalah 0,756. Maka dapat disimpulkan jika kuesioner dalam penelitian ini reliabel dengan data hasil *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 yaitu $0,756 > 0,6$.

b. Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas****a) Uji Normalitas P-Plot**

Uji normalitas P-Plot digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi ini dapat berdistribusi dengan normal. Data penelitian dapat dikatakan normal jika histogram pengukuran menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, dan grafik normal memiliki pola penyebaran titik – titik yang hanya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot

Pada gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan jika data penelitian yg peneliti lakukan ini berdistribusi normal karena pola penyebaran titik – titik nya hanya berada pada sekitar garis diagonal saja.

b) Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov digunakan sebagai media dalam pengujian statistik guna membandingkan distribusi data dengan distribusi data normal. Data dalam penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar ($>$) dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80885176
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan jika data penelitian yang dilakukan peneliti ini berdistribusi normal dengan nilai signifikan nya $0,200 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian tersebut terdapat korelasi antara variabel bebasnya. Model regresi yang layak dan benar harusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Terjadinya gejala multikolinearitas dalam penelitian dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* dimana jika $VIF < 10,00$ maka tingkat

kolinearitasnya masih bisa di toleransi. Selain itu, dapat dilihat juga dalam nilai *tolerance* nya dimana jika nilai *tolerance* data tersebut > 0,100 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.794	4.541		1.936	.056		
HARGA	.220	.128	.180	1.713	.090	.632	1.582
DISKON	.194	.133	.138	1.457	.148	.777	1.287
PROMO GRATIS ONGKIR	.004	.149	.003	.024	.981	.600	1.667
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI	.318	.091	.384	3.495	.001	.581	1.722

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh data tolerance dan VIF pada variabel harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi sebagai berikut:

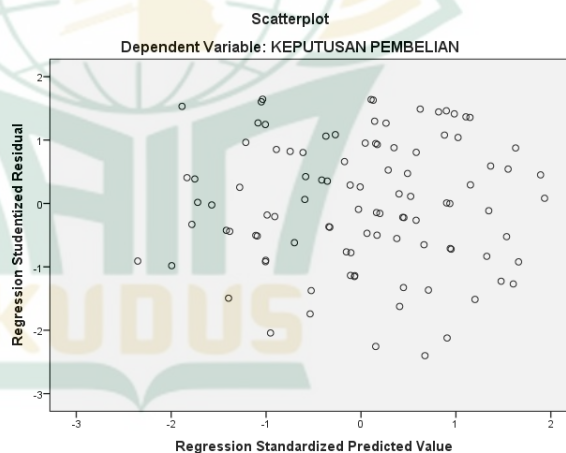
- a) Tolerance Harga 0,632 > 0,100
VIF Harga 1,582 < 10,00
(Tidak terjadi gejala multikolinieritas)
- b) Tolerance Diskon 0,777 > 0,100
VIF Diskon 1,287 < 10,00
(Tidak terjadi gejala multikolinieritas)
- c) Tolerance Promo Gratis Ongkir 0,600 > 0,100
VIF Promo Gratis Ongkir 1,667 < 10,00
(Tidak terjadi gejala multikolinieritas)
- d) Tolerance Kemudahan Bertransaksi 0,581 > 0,100
VIF Kemudahan Bertransaksi 1,722 < 10,00
(Tidak terjadi gejala multikolinieritas)

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi yang sudah diteliti.

3) Uji Heteroskedastisitas

a) Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji heteroskedastisitas scatterplot bertujuan untuk menguji apakah varian variabel tidak sama untuk semua penelitian. Model regresi yang benar, layak dan sesuai seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Gejala dari heteroskedastisitas ini dapat dilihat dengan hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya dimana tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik acak yang berada pada scatterplot ini menyebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dengan ditandai titik – titik yang berada menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y.

b) Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas glejser merupakan uji statistika yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres dari absolut residual. Pengujian ini disimpulkan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.670	2.829		2.358	.020
HARGA	-.085	.080	-.134	-1.067	.288
DISKON	-.029	.083	-.039	-.348	.728
PROMO GRATIS ONGKIR	.086	.093	.119	.926	.357
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI	-.075	.057	-.174	-1.329	.187

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 diatas, nilai signifikansi pada variabel harga $0,288 > 0,05$; nilai signifikansi pada variabel diskon $0,728 > 0,05$; nilai signifikansi pada variabel promo gratis ongkir $0,357 > 0,05$; dan nilai signifikansi pada variabel kemudahan bertransaksi $0,187 > 0,05$. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan jika pengujian model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dengan melihat hasil signifikansi tiap variabel $> 0,05$.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

1) Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk dapat mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Dan sebaliknya jika R^2 semakin kecil maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.306	1.974

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, DISKON, HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR

Tabel 4.10 hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, *Adjusted R Square* nya diperoleh 0,306. Maka dapat disimpulkan jika harga, diskon, promo gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh secara signifikan sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *marketplace*. Kemudian untuk sisanya yaitu 69,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan dam uji ini adalah jika nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05 maka berkesimpulan jika variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, dapat diputuskan dengan perhitungan F hitung, dimana

dapat dikatakan signifikan secara simultan jika F hitung $>$ F tabel.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185.305	4	46.326	11.892	.000 ^b
Residual	370.085	95	3.896		
Total	555.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, DISKON, HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR

Tabel 4.11 hasil Uji Simultan F

F tabel pada penelitian ini adalah $F = (0,05; DF1, DF2(n-k-1))$ maka F tabel = $(0,05; 4, 95) = 2,47$. Dari F tabel tersebut maka dapat disimpulkan jika F hitung $>$ F tabel dimana $11,892 > 2,47$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (Tabel 4.11). Maka dapat disimpulkan jika variabel independen pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen nya.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau yang biasa disebut uji t ini digunakan untuk hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Pertimbangan pengambilan keputusan dalam uji t ini menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Jika probabilitas signifikansinya $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika probabilitas signifikansinya $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung $>$ t tabel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.394	4.234		4.108	.000
	HARGA	.535	.111	.438	4.828	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.12 hasil Uji t variabel harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.498	3.750		6.266	.000
	DISKON	.505	.132	.360	3.823	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.13 hasil Uji t variabel diskon (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.491	3.690		6.366	.000
	PROMO GRATIS ONGKIR	.505	.130	.366	3.888	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.14 hasil Uji t variabel promo gratis ongkir (X3)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.077	3.353		5.093	.000
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI	.439	.071	.530	6.195	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.15 hasil Uji t variabel kemudahan bertransaksi (X4)

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 4.12; 4.13; 4.14; 4.15. diketahui jika nilai signifikansinya semua sama yaitu 0,000 yang mana < 0,05 maka berkesimpulan jika variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika dilihat dari t tabel nya dengan rumus $t = (a/2; n-k-1)$ maka t tabel nya adalah $t = (0,05/2; 100-4-1=95) = 1,98525$. Pada variabel harga di dapatkan $4,828 > 1,98525$. Pada variabel diskon $3,823 > 1,98525$. Pada variabel promo gratis ongkir $3,888 > 1,98525$. Dan pada variabel kemudahan bertransaksi $6,195 > 1,98525$. Maka dengan keterangan hasil uji dari keempat variabel tersebut yang memiliki hasil sama semua yaitu $> 1,98525$ maka dapat disimpulkan jika variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu proses analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh dengan baik pada variabel dependen. Analisis ini menjadi solusi jika variabel independennya lebih dari satu. Adapun bentuk persamaan untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.794	4.541		1.936	.056
HARGA	.220	.128	.180	1.713	.090
DISKON	.194	.133	.138	1.457	.148
PROMO GRATIS ONGKIR	.004	.149	.003	.024	.981
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI	.318	.091	.384	3.495	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, peneliti dapat menerapkan rumus $Y = 8,794 + 0,220X_1 + 0,194X_2 + 0,004X_3 + 0,318X_4$. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan pada tabel *coefficients* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah 8,794 dan memiliki arah koefisien regresi positif, artinya apabila nilai variabel harga, diskon, promo gratis ongkir, dan juga kemudahan bertransaksi sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal keputusan pembelian adalah 8,794.
- b) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai b_1 sebesar 0,220 yang berarti terdapat efek positif diantara harga terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel harga diasumsikan naik 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,220 dengan syarat tidak terdapat variabel lainnya.
- c) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai b_2 sebesar 0,194 yang berarti terdapat efek positif diantara diskon terhadap keputusan pembelian. Apabila

variabel diskon diasumsikan naik 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,194 dengan syarat tidak terdapat variabel lainnya.

- d) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai b_3 sebesar 0,004 yang berarti terdapat efek positif diantara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel promo gratis ongkir diasumsikan naik 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,004 dengan syarat tidak terdapat variabel lainnya.
- e) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai b_4 sebesar 0,318 yang berarti terdapat efek positif diantara kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel kemudahan bertransaksi diasumsikan naik 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan syarat tidak terdapat variabel lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang mana variabel harga memiliki nilai t hitung 4,828 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,98525 dengan t hitung positif yang berarti hubungan harga atas keputusan pembelian dapat berjalan selaras dengan maksud ketika terjadi kenaikan 1 di variabel harga maka akan menaikkan pula keputusan pembelian sebanyak 4,828. Kemudian memiliki nilai signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, secara teori dan juga hipotesis harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dibuktikan secara statistik jika mempunyai dampak positif dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan jika H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Harga merupakan suatu bagian dari *marketing mix* yang mana akan mendatangkan suatu pendapatan. Harga adalah suatu ukuran dari suatu produk barang maupun produk jasa lainnya yang dapat digunakan dengan ditukar guna untuk mendapatkan hak milik atas pemakaian barang atau jasa tersebut.⁷ Harga merupakan satu – satunya unsur yang ada dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mana akan mendatangkan laba bagi perusahaan ataupun bagi penjual yang terkait. Harga juga merupakan suatu elemen termudah dalam proses pemasaran yang dapat disesuaikan dalam kondisinya.⁸

Dari hasil regresi dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian karena untuk melakukan suatu keputusan membeli barang atau produk, banyak orang yang akan membandingkan harga barang tersebut dengan barang yang akan dibeli pada *e-commerce* lainnya. Maka semakin baik harga yang ditawarkan pada Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian pada Shopee untuk membeli barang secara online.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Marketplace

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan atas variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang mana variabel diskon memiliki nilai t hitung 3,823 yang mana lebih besar dari t

⁷ Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto,” *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1 (2020): 33, DOI: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

⁸ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce Shopee*,” *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1 (2020): 46, DOI:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

tabel yaitu 1,98525 dengan t hitung positif yang berarti hubungan diskon atas keputusan pembelian dapat berjalan selaras dengan maksud ketika terjadi kenaikan 1 di variabel diskon maka akan menaikkan pula keputusan pembelian sebanyak 3,823. Kemudian memiliki nilai signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, secara teori dan juga secara hipotesis variabel diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dibuktikan secara statistik jika mempunyai dampak positif dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diskon atau potongan harga tentu sangat menjadi pusat perhatian bahkan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu dari bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap pembelian produk – roduk yang mereka jual, konsumen yang memiliki pembelian dengan jumlah banyak bahkan tidak hanya akan mendapat diskon biasa namun juga mendapat potongan harga khusus dari sang penjual tersebut. Diskon merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka jual dan tawarkan. Dengan adanya diskon oleh penjual tersebut maka dapat menjadi sebuah pendorong konsumen dalam meningkatkan dan juga mempengaruhi keputusan pembeliana.⁹

Dari hasil regresi dinyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari dan Renny Dwijayanti, yaitu diskon berpengaruh positif secara signifikan dalam keputusan pembelian karena dalam proses belanja online, diskon memiliki posisi yang kuat dalam keputusan pembeliana. Dimana penerapan pemberian diskon yang dilakukan oleh *marketplace* cukup berhasil

⁹ Ardiansyah dan Herry Nurdin, “Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Knsmen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol.5, No.2 (2020): 137-138, DOI: <http://dx.doi.org/10.30736%2F.v5i2.315>

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang konsumen inginkan.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan atas variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang mana variabel promo gratis ongkir memiliki nilai t hitung 3,888 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,98525 dengan t hitung positif yang berarti hubungan promo gratis ongkir atas keputusan pembelian dapat berjalan selaras dengan maksud ketika terjadi kenaikan 1 di variabel promo gratis ongkir maka akan menaikkan pula keputusan pembelian sebanyak 3,888. Kemudian memiliki nilai signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, secara teori dan juga secara hipotesis variabel promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dibuktikan secara statistik jika mempunyai dampak positif dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari sebuah promosi penjualan dimana promo tersebut digunakan untuk menstimuli pembelian yang mana berupa usaha penjualan khusus. Perlu diketahui jika banyak konsumen yang terkadang ragu dalam berbelanja *online* karena adanya ongkos kirim tersebut yang terkadang nominalnya lebih banyak dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkir tersebut lah konsumen tidak merasa keberatan saat berbelanja.¹⁰ Promosi seperti itulah yang akan meningkatkan minat membeli para konsumen yang menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. Karena jika konsumen berbelanja dengan jarak kota yang

¹⁰ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10, no.15 (2021): 113, URL:<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>

lumayan jauh, akan sangat membantu jika menerima subsidi program gratis ongkos kirim tersebut.¹¹

Dari hasil regresi dinyatakan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millaningtyas, yaitu promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian dimana promo gratis ongkir dapat membantu untuk menghemat biaya pengeluaran dan waktu dari konsumen tersebut sehingga konsumen yang ingin berbelanja tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk membayar biaya pengiriman barang hingga barang tersebut sampai di tangan konsumen.

4. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Marketplace

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan atas variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang mana variabel kemudahan bertransaksi memiliki nilai t hitung 6,195 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,98525 dengan t hitung positif yang berarti hubungan kemudahan bertransaksi atas keputusan pembelian dapat berjalan selaras dengan maksud ketika terjadi kenaikan 1 di variabel kemudahan bertransaksi maka akan menaikkan pula keputusan pembelian sebanyak 6,195. Kemudian memiliki nilai signifikansi 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini, secara teori dan juga secara hipotesis variabel kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dibuktikan secara statistik jika mempunyai dampak positif dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudahan didefinisikan dengan sejauh mana konsumen tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi

¹¹ Carin Sanjaya dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Konsumen di Toko Non *Star Seller*," *Jurnal Prologia*, Vol.5, No.2 (2021): 370, DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>

tersebut akan membantu dalam usahanya. Kemudahan oleh konsumen dapat berupa keyakinan konsumen dalam penggunaan teknologi tersebut merupakan hal yang cukup mudah dan tidak diperlukannya usaha yang keras dalam proses memakainya.¹² Kepercayaan dan juga kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu yang menjadi faktor penting disamping adanya faktor pendukung ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Karena keputusan dalam pembelian ini merupakan faktor utama dalam menentukan pendapatan, maka setiap aplikasi *marketplace* pasti akan membuat aplikasi dengan kemudahan transaksi yang paling baik untuk setiap konsumennya.¹³

Dari hasil uji regresi dinyatakan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah, dimana kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dengan adanya keunggulan serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi *marketplace* maka akan menjadi magnet penarik konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Jika pemilik *platform* belanja online selalu memperbarui system yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari penggunanya.

5. Pengaruh Harga, Diskon, Promo Gratis Ongkir, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga, diskon, promo gratis ongkir dan kemudahan bertransaksi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas variabel keputusan pembelian pada *marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana

¹² Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada *E-commerce* Shopee," *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No.1 (2020): 46, DOI:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

¹³ Ahmad Harun dan Ninin Non Ayu Salmah, "Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol.17, No.2 (2020), 115, DOI:<http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>

nilai F hitung besarnya 11,892 yang mana tidak lebih kecil dari F tabel yaitu 2,47. Dalam sisi lain, juga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang mana tidak lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan hasil uji F tersebut dapat ditarik kesimpulan jika secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dalam koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu 0,306 atau 30,6%. Hal tersebut membuktikan jika keputusan pembelian pada *marketplace* dipengaruhi oleh harga, diskon, promo gratis ongkir dan kemudahan bertransaksi sebesar 30,6% dan sisanya yaitu 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti pada penelitian ini.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses dalam pemecahan masalah dimana nantinya diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah dalam konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan juga afektif, serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses dalam pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, serta memilih salah satu diantaranya. Hasil dalam pengintegrasian inilah yang menjadi suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang tidak sembarang dilakukan oleh konsumen. Dengan berbagai macam pertimbangan yang matang maka konsumen akan memutuskan dalam pembelian suatu barang di online. Pemilik platform online pun harus pintar dan jeli dalam mengembangkan perusahaannya hingga dapat diminati oleh banyak konsumen. Beberapa indikator yang peneliti ambil untuk bahan penelitian ini pun tidak jauh dari pilihan yang paling banyak orang pertimbangkan dalam memutuskan untuk berbelanja online. Sebagaimana penelitian ini pun relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121-124.

Ilmiyah dan Indra Krishernawan dimana mendapatkan hasil penelitian jika harga dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

6. Perbandingan Ketertarikan Pengguna Aplikasi Marketplace Shopee dan Tokopedia

NO	Berdasarkan indikator pengaruh harga yang tertera, saya lebih menyukai harga yang ditawarkan dalam aplikasi <i>marketplace</i> :	Berdasarkan indikator pengaruh diskon yang tertera, saya lebih suka diskon yang diberikan oleh aplikasi <i>marketplace</i> :	Berdasarkan indikator pengaruh promo gratis ongkir yang tertera, saya lebih menyukai promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh aplikasi <i>marketplace</i> :	Berdasarkan indikator pengaruh kemudahan bertransaksi yang tertera, saya merasa jika paling mudah dan gampang untuk dimengerti adalah aplikasi <i>marketplace</i> :	Jika saya ingin berbelanja melalui <i>platform online</i> , saya lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> :
1	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
3	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
4	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
5	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
6	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
7	Shopee	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee
8	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
9	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
10	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
11	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
12	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
13	Shopee	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
14	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
15	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
16	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
17	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee

18	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
19	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
20	Shopee	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
21	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
22	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
23	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
24	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
25	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
26	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
27	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
28	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
29	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
30	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
31	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
32	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
33	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
34	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
35	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
36	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
37	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
38	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
39	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
40	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
41	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
42	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
43	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
44	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
45	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
46	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
47	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
48	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
49	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
50	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Shopee

51	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
52	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
53	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
54	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
55	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
56	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
57	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
58	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
59	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
60	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
61	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
62	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
63	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
64	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
65	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
66	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
67	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
68	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
69	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
70	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
71	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
72	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
73	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
74	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
75	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
76	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
77	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
78	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
79	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
80	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
81	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
82	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
83	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee

84	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
85	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
86	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
87	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
88	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
89	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
90	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
91	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
92	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
93	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
94	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
95	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
96	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
97	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
98	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
99	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
100	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee

Tabel 4.17 Hasil Pemilihan Minat pada Aplikasi Marketplace

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat disimpulkan jika aplikasi shopee lebih mendominasi minat masyarakat dalam pemilihannya untuk berbelanja online. Dengan demikian dapat disimpulkan jika H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, serta H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak. Jika dijabarkan dalam bentuk persentase maka perbandingan ketertarikan konsumen dalam penggunaan aplikasi marketplace adalah sebagai berikut:

- a. Pada indikator harga 84% konsumen memilih marketplace shopee dan 16% lainnya memilih pada tokopedia.
- b. Pada indikator diskon 83% konsumen memilih marketplace shopee dan 17% lainnya memilih pada tokopedia.
- c. Pada indikator promo gratis ongkir 83% konsumen memilih marketplace shopee dan 17% lainnya memilih pada tokopedia.

- d. Pada indikator kemudahan bertransaksi 81% konsumen memilih *marketplace* shopee dan 19% lainnya memilih pada tokopedia.
- e. Sedangkan pada indikator keputusan pembeliannya 82% konsumen memilih *marketplace* shopee dan 18% lainnya memilih pada tokopedia.

Menurut analisis saya terkait dengan pemilihan aplikasi *marketplace* dari konsumen tersebut, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen lebih memilih aplikasi *marketplace* shopee dibandingkan tokopedia, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan segi harga, toko yang ada di shopee mampu mematok harga lebih murah dibandingkan harga toko di tokopedia. Namun karena adanya perang harga tersebut, hingga saat ini penjual dalam tokopedia mulai menerapkan harga miring agar dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya.
- b. Berdasarkan segi diskon, dari awal munculnya kedua aplikasi *markerplace* ini shopee memiliki banyak diskon yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.
- c. Berdasarkan segi promo gratis ongkir, aplikasi shopee mampu menerapkan banyak promo gratis ongkir supaya dapat menghemat pengeluaran konsumen.
- d. Berdasarkan segi kemudahan bertransaksi, shopee lebih unggul dibandingkan tokopedia dikarenakan edukasi dalam cara pembelian dan penggunaan aplikasi di tokopedia masih kurang jelas dan cukup membingungkan bagi beberapa pengguna.
- e. Berdasarkan pada sistem pembayarannya, shopee menjadi lebih mudah dikarenakan memiliki kelebihan cek otomatis pembayaran melalui transfer bank yang mana dalam tokopedia tidak ada. Bahkan waktu verifikasi pembayaran dalam tokopedia cukup memakan waktu yang lama dalam pembayaran transfer bank.
- f. Promo yang ada dalam aplikasi shopee memiliki tenggat waktu yang pasti dari dimulai tanggal berapa hingga berakhir pada tanggal berapa. Sedangkan di tokopedia tidak dijelaskan estimasi tenggat waktu promo yang disediakan.

- g. Fitur pengelolaan barang dalam aplikasi shopee lebih tertata dengan maksud jika barang tersebut laku dijual maka keterangan stok yang ada pada barang tersebut pun akan berkurang. Berbeda dengan fitur pengelolaan pada tokopedia yang saat ini kurang maksimal, dimana stok barang yang ada pada tokopedia tidak langsung berkurang jika barang tersebut sudah laku terjual.¹⁵
- h. Selain kelebihan shopee dan kelemahan tokopedia yg bertolak belakang tersebut, shopee dan tokopedia memiliki kesamaan keunggulan dalam aplikasinya dimana kedua aplikasi *marketplace* ini memiliki fitur layanan keuangan serta pembayaran seperti layanan pembelian pulsa, paket data, listrik ataupun PDAM, isi ulang uang elektronik, pembayaran BPJS, pembelian tiket dan masih banyak layanan lainnya yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
- i. Aplikasi shopee dan tokopedia memiliki kesamaan keunggulan fitur lainnya yaitu memiliki fitur pembayaran COD. Fitur *Cash On Delivery* sangat membantu banyak konsumen yang tidak memiliki rekening untuk membayar maupun yang tidak memiliki waktu keluar membayar pesannya. Fitur COD memudahkan konsumen karena mereka akan membayar pesannya jika barang mereka sudah sampai ditangan mereka.
- j. Sistem keamanan yang dimiliki oleh kedua aplikasi *marketplace* ini cukup baik dan aman dikarenakan dalam aplikasi shopee dan tokopedia dilengkapi dengan sistem keamanan menggunakan verifikasi kode OTP sehingga tidak sembarang orang dapat mengakses akun tersebut.¹⁶

¹⁵ <https://www.pinhome.id/blog/17-kelebihan-dan-kekurangan-shopee-dari-pengalaman-pribadi/> diakses pada 21 November 2022

¹⁶ <https://ginee.com/id/insights/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia/> diakses pada 21 November 2022