

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil PT. Shopee Indonesia**

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai

aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).<sup>1</sup>

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen yang telah membeli produk shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 87 responden dengan identifikasi sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	25	28.7	28.7	28.7
perempuan	62	71.3	71.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 87 responden, terdapat 62 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 71%, dan sebanyak 25 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 29%. Bahwa dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen Shopee berjenis kelamin perempuan.

<sup>1</sup> www.shopee.co.id di akses pada 5 mei 2019 pukul 09.00 WIB

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	38	43.7	43.7	43.7
20-25	49	56.3	56.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa sebanyak 38 responden dengan usia 18-20 tahun dengan persentase 44% dan 49 responden dengan usia 20-25 tahun dengan persentase 56%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-25 tahun yang merupakan konsumen *Shopee*.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Jenis uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan uji validitas *pearson product moment*. Dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk uji validitas dengan 87 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,213 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 23.0.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas**

<b>Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)</b>					
<b>No.</b>	<b>Item</b>	<b>Taraf Kesalahan</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	X1. 1	0,05	0,213	0,656	Valid
2.	X1. 2	0,05	0,213	0,521	Valid
3.	X1. 3	0,05	0,213	0,483	Valid
4.	X1. 4	0,05	0,213	0,681	Valid
5.	X1. 5	0,05	0,213	0,750	Valid
<b>Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)</b>					
6.	X2. 1	0,05	0,213	0,790	Valid
7.	X2. 2	0,05	0,213	0,775	Valid
8.	X2. 3	0,05	0,213	0,696	Valid
9.	X2. 4	0,05	0,213	0,751	Valid
10.	X2. 5	0,05	0,213	0,751	Valid
<b>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)</b>					
11.	Y. 1	0,05	0,213	0,719	Valid
12.	Y. 2	0,05	0,213	0,649	Valid
13.	Y. 3	0,05	0,213	0,675	Valid
14.	Y. 4	0,05	0,213	0,768	Valid

15.	Y. 5	0,05	0,213	0,672	Valid
<b>Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Z)</b>					
16.	Z. 1	0,05	0,213	0,822	Valid
17.	Z. 2	0,05	0,213	0,722	Valid
18.	Z. 3	0,05	0,213	0,762	Valid
19.	Z. 4	0,05	0,213	0,835	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa data yang diolah dari SPSS versi 23.0, seluruh instrument dari variabel X1, X2, Y, Dan Z adalah valid. Dengan nilai  $t_{tabel}$  dari 87 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,213 sehingga untuk nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah terpenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 23.0. jika nilai yang dihasilkan adalah  $<0,6$  maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Hasil Uji Reliabilitas</b>			
<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai r Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Promosi (X1)	0,602	Reliabel

2.	Harga (X2)	0,808	Reliabel
3.	Keputusan membeli (Y)	0,731	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen (Z)	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,60.

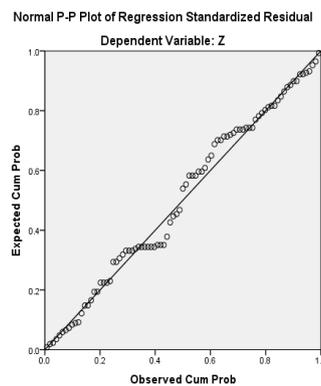
#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

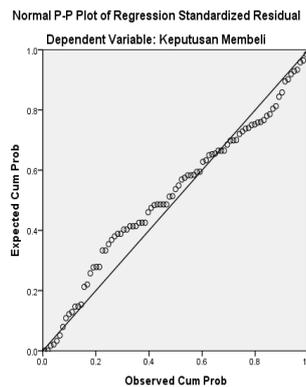
###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat pola pada kurva penyebaran P Plot. Dengan hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Grafik Normal P-Plot**  
**Persamaan 1**



**Gambar 4.5**  
**Grafik Normal P-Plot**  
**Persamaan 2**



Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Z maupun Z memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. Linearity. Jika nilai Sig.  $< \alpha = 0,05$  maka terjadi linear dan sebaliknya.

**Tabel 4.5**  
**Uji Linearitas Kepuasan konsumen terhadap Promosi dan Harga**  
**Persamaan 1**

<b>Uji Linearitas Promosi dan Kepuasan Konsumen</b>		Sig.
Promosi* Kepuasan konsumen	Linearity	0,000
<b>Uji Linearitas Harga dan Kepuasan Konsumen</b>		Sig.
Harga*Kepuasan konsumen	Linearity	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 4.6**  
**Uji Linearitas Keputusan membeli terhadap Promosi, Harga, dan**  
**Kepuasan Konsumen**  
**Persamaan 2**

<b>Uji Linearitas Promosi dan Keputusan membeli</b>		Sig.
Promosi * Keputusan membeli	Linearity	0,000
<b>Uji Linearitas Harga dan Keputusan membeli</b>		Sig.
Harga* Keputusan Membeli	Linearity	0,000
<b>Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Keputusan Membeli</b>		Sig.
Kepuasan konsumen * Keputusan Membeli	Linearity	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dan 4.3 diperoleh Sig. Linearity sebesar 0,000  $< \alpha = 0,05$ , yang artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan.

### c. Uji Multikolineritas

Bertujuan untuk melihat ada tidaknya koralasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Dimana jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  artinya tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi linear berganda.

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF**

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Promosi	0,716	1,367	0,731	1,402
Harga	0,716	1,397	0,497	1,402
Kepuasan konsumen			0,596	1,679

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini.

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan dasar pengujian sig. $> 0,05$  artinya tidak terjadi heterokedastisitas begitupun sebliknya.

**Tabel. 4.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Pengaruh Variabel	Sig.
Kepuasan konsumen terhadap Promosi	0,140
Kepuasan konsumen terhadap Harga	0,693
Keputusan Membeli terhadap Promosi	0,720
Keputusan Membeli terhadap Harga	0,842
Kepuasan konsumen terhadap Keputusan	0,486

Membeli	
---------	--

Sumber: Data primer diolah, 2019

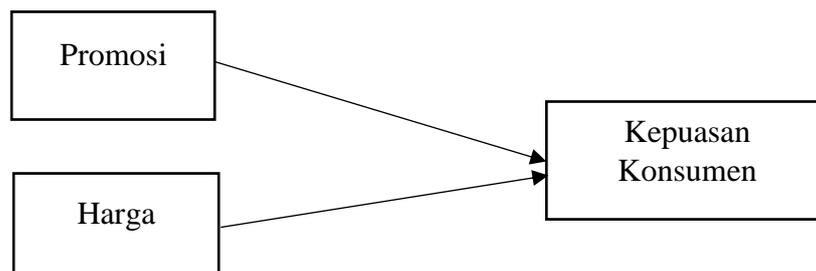
Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig.> 0,05 yang artinya pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Substruktur

### a. Analisis Substruktur I

$$Z = \beta\text{Promosi} + \beta\text{Harga} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural I)}$$

**Gambar: 4.6**  
**Analisis Substruktur I**



**Tabel 4.9**  
**Pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	R Square
	0,404

Sumber:: Data primer diolah, 2019

Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,404. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 40,4%. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.10**  
**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	28,513	000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $F\text{-hitung}$  sebesar  $28,513 > F\text{-tabel}$  sebesar  $3,10$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah promosi dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Besar pengaruhnya adalah  $40,4\%$  dan signifikan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus  $\sqrt{(1-r^2)}$  atau  $\sqrt{(1-0,404)} = \sqrt{0,596} = 0,722$ .

**Tabel 4.11**  
**Pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.133	2.138		2.400	.019
X1	.064	.114	.056	.559	.577
X2	.516	.085	.604	6.073	.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t\text{-tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 84$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98861.

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

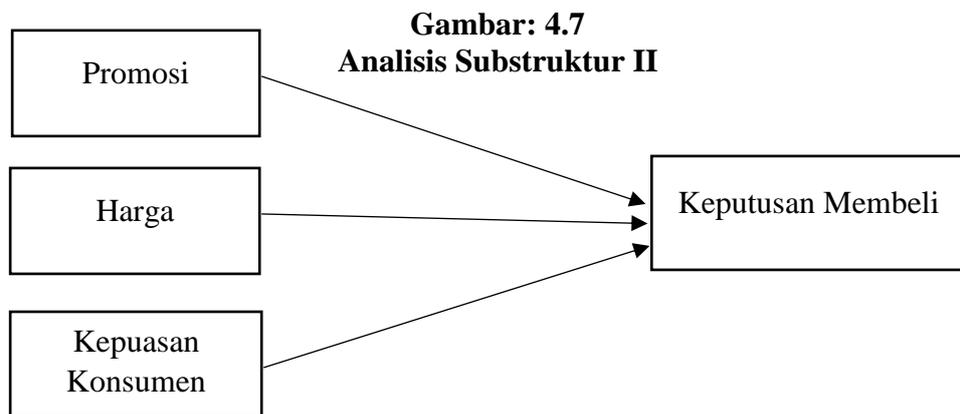
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 0,559  $< t\text{-tabel}$  sebesar 1,98861, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen = 0,064 atau 6,4% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi  $0,557 > \alpha = 0,05$ .

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 6,073  $> t\text{-tabel}$  sebesar 1,98861, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen = 0,516 atau 51,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

### **b. Analisis Substruktur II**

$$Y \text{ (Keputusan membeli)} = \beta\text{Promosi} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Kepuasan konsumen} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural II)}$$



**Tabel 4.12**  
**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan Konsumen Shopee**  
**Secara Simultan terhadap Keputusan Membeli**

Model	R Square
	0,504

Sumber: Data primer diolah, 2019

Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,504. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 54,7%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.13**  
**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	28,059	000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $F\text{-hitung}$  sebesar  $28,059 > F\text{-tabel}$  sebesar  $2,71$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah promosi, harga dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan membeli. Besar pengaruhnya adalah  $50,4\%$  dan signifikan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:  $\sqrt{(1-r^2)}$  atau  $\sqrt{(1-0,504)} = \sqrt{0,496} = 0,704$ .

**Tabel 4.14**  
**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan Konsumen Shopee secara parsial terhadap Keputusan Membeli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.228	2.318		1.824	.072
X1	.306	.120	.081	2.884	.000
X2	.362	.107	.166	2.516	.000
Z	.430	.114	.552	3.509	.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t\text{-tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 83$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  sebesar  $1,98896$ .

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2,884 > t-tabel sebesar 1,98896, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen = 0,306 atau 30,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2,516 > t-tabel sebesar 1,98896, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan membeli = 0,362 atau 36,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 > \alpha = 0,05$ .

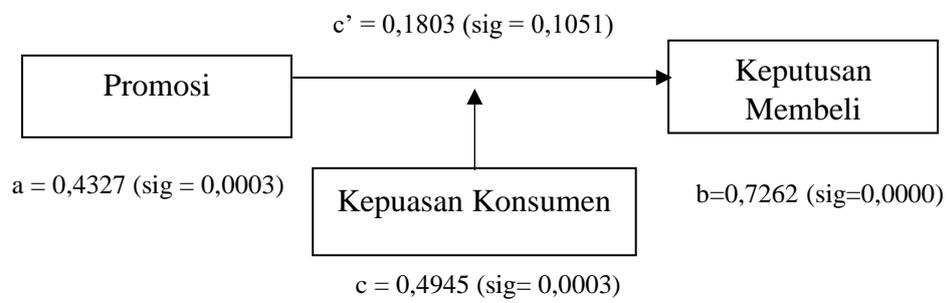
c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 3,509 > t-tabel sebesar 1,98896, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan membeli = 0,430 atau 43% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 > \alpha = 0,05$ .

### 3. Pengujian Variabel Mediasi

#### a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen)

**Gambar 4. 8**  
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli dengan dimediasi Kepuasan Konsumen



Sumber: Hasil pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam *strategi casual step*:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) pada variabel independen Promosi ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi =  $0,0003 < \alpha = 0,05$  dan nilai koefisien regresi (a) =  $0,4327$ . Artinya Promosi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan Membeli (Y) pada variabel independent ( $X_1$ )

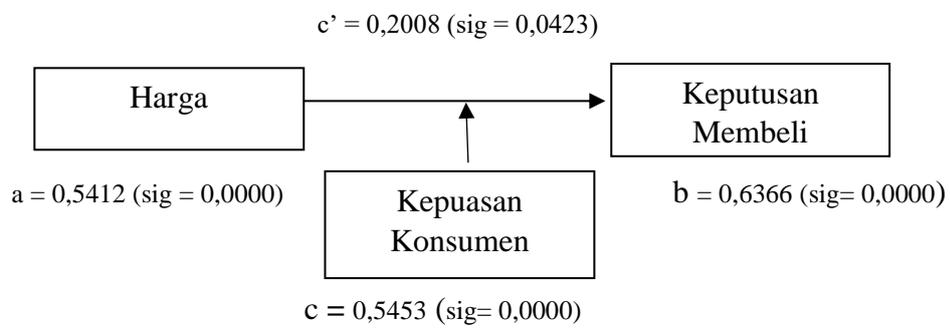
Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi =  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $c'$ ) =  $0,1803$ . Artinya Promosi signifikan terhadap Keputusan Membeli.

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Keputusan Membeli (Y) pada variabel Promosi ( $X_1$ ) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.4 diperoleh nilai signifikansi =  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $b$ ) =  $0,7262$ . Artinya Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Membeli. Selanjutnya diperoleh Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) ( $c'$ ) =  $0,1803 < (c) = 0,494$ . Pengaruh variabel Promosi (Independen) terhadap variabel Keputusan Membeli (Dependen) berkurang dengan nilai signifikansi =  $0,1051 > \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel Kepuasan Konsumen (Intervening). Dari penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa model ini termasuk kedalam *Full Mediation* dimana variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen melalui mediator maupun tidak.

**b. Strategi *Step Casual* (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen)**

**Gambar 4. 9**  
**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen**



Sumber: Hasil pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam *strategi casual step*:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) pada variabel independen Harga ( $X_1$ )  
 Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.8 diperoleh nilai signifikansi = 0,0000 <  $\alpha = 0,05$  dan nilai koefisien regresi (a) = 0,5412. Artinya Harga signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen Keputusan Membeli (Y) pada variabel independent Harga ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.8 diperoleh nilai signifikansi =  $0,0423 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $c'$ ) =  $0,2008$ . Artinya Promosi signifikan terhadap Keputusan Membeli.

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Keputusan Membeli (Y) pada variabel Harga ( $X_1$ ) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.8 diperoleh nilai signifikansi =  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $b$ ) =  $0,6366$ . Artinya Kepuasan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Membeli. Selanjutnya diperoleh Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) ( $c'$ ) =  $0,2008 < (c) = 0,5453$ . Pengaruh variabel Harga (Independen) terhadap variabel Keputusan Membeli (Dependen) berkurang dengan nilai signifikansi =  $0,0423 < \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel Kepuasan Konsumen (Intervening). Dari penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa model ini termasuk kedalam *Partial Mediation* dimana variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.

### c. Perhitungan Pengaruh

#### 1. Perhitungan Pengaruh Langsung

- Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Membeli

$$X_1 \rightarrow Y = 0,081$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan membeli sebesar 0,081

– Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli

$$X_2 \rightarrow Y = 0,166$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,166

– Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z = 0,056$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,056

– Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow Z = 0,604$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,604

– Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Membeli

$$Z \rightarrow Y = 0,552$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,552

## 2. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,056 \times 0,552) = 0,030$$

Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,604 \times 0,552) = 0,333$$

Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,333

## 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,056 + 0,552) = 0,608$$

Total pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,608

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,604 + 0,552) = 1,156$$

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $2,884 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,98896, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan membeli  $=0,306$  atau 30,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini juga di dukung oleh penelitian Krisna Sakti dan Edy Kusnandi menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee* akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di *e-commerce Shopee* karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satunya *Shopee* melakukan kegiatan iklan dengan cara menggunakan papan iklan yang di letakkan pada beberapa pengendara motor untuk lebih mengenalkan *e-commerce Shope* ke berbagai kalangan yang merupakan pengguna jalan. *E-commerce Shopee* juga bekerja sama dengan berbagai kalangan artis dan selebgram untuk menarik dan mengajak semua yang melihat agar menggunakan *e-commerce Shope*.<sup>2</sup>

Kemudian berbagai promosi lainnya telah dilakukan oleh *e-commerce Shopee* dalam bentuk promosi penjualan dimana untuk meningkatkan jumlah transaksi. Terdapat berbagai macam promosi

---

<sup>2</sup> [www.suara.com](http://www.suara.com) diakses pada tanggal 21 September 2019

penjualan yang ditawarkan dalam program tersebut seperti Flash Sale, Goyang Hujan Emas, Cashback, Gratis Ongkir, Diskon, Voucher Belanja, dan lain sebagainya. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variable periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat.<sup>3</sup>

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $2,516 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1,98896$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan membeli =  $0,362$  atau  $36,2\%$  dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 > \alpha = 0,05$ . Hal ini juga didukung oleh penelitian Christy Jacklin dan Janjtje Serpang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *e-commerce* pesaing. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm.

diperhatikan oleh para penjual yang terdapat pada marketplace *Shopee*, sehingga mereka perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan e-commerce lainnya. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $0,559 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1,98861$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen =  $0,064$  atau  $6,4\%$  dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi  $0,557 > \alpha = 0,05$ . Hal ini juga di dukung oleh penelitian Rusmawati (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika dengan memberikan periklanan dan program baru yang mempengaruhi konsumen. Tercapainya promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>4</sup> Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jika semakin baik promosi tentunya akan

---

<sup>4</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.135

meningkatkan kepuasan konsumen. Betapa pun bagus suatu produk yang diberikan *Shopee* jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan menggunakannya. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $6,073 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1,98861$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen =  $0,516$  atau  $51,6\%$  dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini juga di dukung oleh penelitian Nardiman Yasri dan Budi Santoso dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Semakin besar harga yang dikeluarkan konsumen maka kepuasan konsumen akan menurun dan juga didukung dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa

puas.<sup>5</sup> Dengan adanya kesesuaian dan keterjangkauan harga yang diberikan kepada konsumen dengan apa yang mereka peroleh bisa menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan.

### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 3,509 > t-tabel sebesar 1,98896, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan membeli = 0,430 atau 43% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 > \alpha = 0,05$ . Hal ini juga didukung oleh penelitian Giardo Permadi dan Zainal Arifin dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap konsumen dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan.<sup>6</sup> Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan dicapai.

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 240

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm.20

## **6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel promosi terhadap variabel keputusan membeli sebesar 0,081 dan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap variabel keputusan membeli melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 0,030, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_1$  melalui Z terhadap Y tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Anggun Dwi Priyono dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan antara promosi dan keputusan membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maupun keputusan membeli yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk kombinasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi yang baik akan mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup> Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh e-commerce Shopee untuk meningkatkan jumlah transaksi. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan dalam program tersebut seperti Flash Sale, Goyang Hujan Emas, Cashback, Gratis Ongkir, Diskon, Voucher Belanja, dan lain sebagainya. Namun pada kenyataannya promosi

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*, CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2002, hlm 150

yang dilakukan sering kali terbilang sulit untuk mendapatkannya, seperti syarat program gratis ongkir dan voucher belanja yang terbilang rumit. Dengan demikian dapat demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen.

### **7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan membeli sebesar 0,116 dan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel keputusan membeli melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 0,333, bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_2$  melalui  $Z$  terhadap  $Y$  mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Anggun Trio Ananda dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara harga dan keputusan membeli.

Selain promosi, harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan membeli. Harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan.

Semakin baik atau semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas barang atau jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.<sup>8</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkat pul nilainya, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*, CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2002, hlm 153