

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

ABSTRAK

Lima kwartal terakhir Shopee berada di puncak kepopuleran dengan rata-rata pengunjung web tertinggi yaitu sebesar 103.645.340 terhitung dari Q1 2020 – Q1 2021, namun pada titik Q1 2021 mengalami penurunan 1.920.800 yang berdampak tergesernya Shopee ke ranking dua setelah Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Statistik SPSS versi 22 merupakan software yang digunakan untuk bantuan menganalisis data yaitu regresi linear berganda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* dengan Jumlah sample sebanyak 100 responden. Hipotesis penelitian ini ialah adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee terhadap mahasiswa Universitas Universal. Hasil analisis harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil uji t (X1) 0,775, serta kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil uji t (X2) 2,944 dan (X3) 4,257, sedangkan uji F sebesar 18,956. Dengan demikian harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE APPLICATION

Abstract

Shopee's last five quartals are at the peak of popularity with the highest average web end of 103,645,340 starting from Q1 2020 – Q1 2021, but at the point of Q1 2021 experienced a decrease of 1,920,800 which impacted Shopee shift to second place after Tokopedia. The purpose of this study is to test the influence of price, product quality, and promotion on purchasing decisions through the Shopee application. SPSS statistics version 22 is a software used to help analyze data, namely multiple linear regression. The type of research used in this research is a type of quantitative research. Sampling in this study using purposive sampling method with non-probability sampling techniques with a sample count of 100 respondents. This research hypothesis is the influence of price, product quality, and promotion on purchasing decisions through the shopee application to Univeristy of Universal students. The results of the price analysis have no partial effect on the purchase decision with a test result value of $t(X1)$ 0.775, and the quality of the product and promotion have a significant partial effect on the purchase decision with the test result value $t(X2)$ 2,944 and $(X3)$ 4,257, while the F test is 18,956. Thus price, product quality, and promotion have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords : Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision