

.....  
**PENGARUH HARGA, PENILAIAN PRODUK, DAN CASHBACK TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**  
 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang)

Oleh  
**Wanda Yulia Utami**  
 Universitas Islam Syekh-Yusuf  
 Email: [Wanda.utami@unis.ac.id](mailto:Wanda.utami@unis.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Price (X1), Product Valuation (X2), and Cashback (X3) on purchase decisions (Y) on the shopee marketplace. This research was conducted with quantitative research methods with survey methods, namely research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis too and producing generalizable conclusions. The sample in this study was Sheikh-Yusuf Islamic University students as consumers of the Shopee marketplace totaling 100 people. The sample of respondents in this study used a causal associative approach method with a purposive sampling procedure. While the sampling method of this study uses the Slovin formula. Data analysis techniques with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple correlation analysis, simple correlation analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests. The calculation process uses SPSS 25. The test results show that Price has a positive and significant effect on purchase decisions by 75.9%, Product Valuation has a positive and significant effect on purchase decisions by 75.1%, and Cashback has a positive and significant effect on purchase decisions by 67.2% in the marketplace Shopee. And price, product valuation, and cashback together have a positive and significant effect on purchasing decisions by 83.6%. A factor that greatly influences purchasing decisions on the shopee marketplace is product assessment.*

**Keywords:** Advertising, Brand Ambassador, Price Discount, Purchasing Decision

**PENDAHULUAN**

Perubahan zaman yang terus berlangsung secara dinamis telah menghasilkan kemajuan yang signifikan di berbagai bidang kehidupan. Era yang dikenal sebagai kekinian atau modern saat ini telah membawa dampak sosial yang besar, dengan perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Pengaruh teknologi, terutama setelah munculnya internet, telah menciptakan ketergantungan yang kuat terhadap teknologi. Ini memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses berbagai informasi yang tersedia. Dengan adanya Internet, peningkatan perekonomian terus meningkat dari waktu ke waktu yang sebelumnya. Internet sangat berperan penting didalam perkembangan bisnis online di Indonesia yang juga dapat meningkatkan perekonomian di negara ini.

Internet telah banyak berperan penting dalam berbagai bidang yang ada didunia ini. Bidang-bidang tersebut diantaranya adalah bidang komunikasi kedokteran, perekonomian dan lain-lain. pada bidang komunikasi, dengan adanya teknologi informasi, terciptalah alat komunikasi, telepon, fax, dan internet. manusia dan manusia yang lainnya dapat berkomunikasi walaupun jauhnya jarak yang memisahkan. pada bidang kedokteran, banyak tercipta teknologi-teknologi canggih untuk penyembuhan dan pengobatan pasien. Sedangkan pada bidang perekonomian, semakin berkembangnya bisnis-bisnis online yang terjadi dilayanan internet. Iklan-iklan produk di beberapa blog, website maupun situs jejaring sosial seperti facebook. Bisnis online yang banyak merebak ini tak terlepas dari adanya pengaruh dan

peranan internet. Indonesia merupakan negara yang memiliki akses internet, dengan mayoritas penduduk yang tinggal di berbagai provinsi di Indonesia telah memiliki konektivitas internet. Berdasarkan hasil survei yang dijalankan oleh Hootsuite dan We Are Social, pada bulan Februari tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang (kenaikan 1% dari 202,6 juta pada tahun 2021). Berikut Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: (Hootsuite (We are Social), 2022)

**Gambar 1.** Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia

Dengan dukungan teknologi internet dan pertumbuhan jumlah individu yang mengakses internet, sektor bisnis mengalami perkembangan global yang signifikan. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan usaha mereka.. Bisnis baru tersebut mereka sebut dengan dunia digital perdagangan elektronik (Electronic Commerce). Lahirnya e-commerce, jual beli memasuki dunia baru dimana banyak pedagang yang melakukannya di dunia digital. Inilah yang disebut tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam pameran online atau situs belanja online.

Fenomena online shop salah satunya yang menjadi perbincangan banyak orang dalam beberapa tahun terakhir, online shop melakukan pembelian melalui aplikasi di perangkat tanpa harus pergi ke mall. Belanja online dalam arti konsumsi "virtual" tidak hanya tentang membeli produk secara online, tetapi juga tentang membayangkan cara kerja produk dan kebiasaan konsumsi. Survei tersebut memberikan informasi bahwa belanja

online telah menjadi kebiasaan umum di antara warga negara Indonesia. Untuk membayar, Pembeli memiliki opsi untuk melakukan transfer pembayaran secara langsung kepada penjual, atau alternatifnya, menggunakan akun pihak ketiga atau akun bersama yang disediakan oleh pemilik platform toko online, demi aspek keamanan dan kenyamanan. Ada keuntungan dan kerugian untuk belanja online. Keuntungan dari belanja online adalah kenyamanan, penghematan waktu dan berbagai macam produk untuk dibeli. Kerugiannya adalah resiko penipuan, anda tidak dapat melihat barang, sehingga anda tidak dapat mencoba barang tersebut, namun terkadang barang yang anda beli tidak sesuai dengan yang diharapkan dan pengiriman barang memakan waktu lama serta biaya pengiriman yang lebih mahal.

Fluktuasi yang tidak stabil dalam jumlah kunjungan ke platform Shopee disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk persaingan sengit antara pesaing dalam industri serta perubahan tren dalam gaya berbelanja daring. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menganalisis beberapa elemen yang dianggap memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, meliputi aspek harga, penilaian produk, dan program cashback. Membeli langsung dari toko online tentunya memiliki perbedaan, karena di toko online misalnya Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung merasakan atau menyentuh produk yang ingin mereka beli. Oleh karena itu konsumen harus mendapatkan informasi detail tentang produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian secara online. Ini karena konsumen memiliki sedikit pengetahuan dan pengalaman dengan produk tersebut. Satu langkah dalam pengambilan keputusan pembelian melalui platform daring adalah dengan melakukan pencarian informasi tentang produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tulanggow et al., 2019:35) Saat membeli, calon konsumen pertama-tama melihat harga, kemudian produk, penampilan, dan kualitas.

Harga dan kualitas produk penting bagi konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau layanan tertentu.

Harga memiliki peranan signifikan dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengakibatkan pengeluaran. Harga juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena penentuan harga yang tepat dapat memengaruhi profitabilitas dan kelangsungan perusahaan. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan nilai serta kualitas produk yang diberikan menjadi hal penting. Jika harga terlalu tinggi, harus sejalan dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, bisa mengundang keraguan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, yang berujung pada penundaan pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat dan rasional.

Harga berperan penting dalam pembelian melalui aplikasi e-commerce, konsumen akan melihat beberapa produk yang sama tetapi dengan harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan pun mempunyai perbedaan yang signifikan, pastinya konsumen juga perlu memperhatikan review dari konsumen yang telah membeli produk tersebut untuk mengetahui kualitasnya. Seperti produk dengan harga murah namun kualitas bagus dan ada juga harga mahal namun kualitas kurang. Peneliti tertarik mengambil variabel harga sebagai variabel penelitian karena harga yang ditawarkan pasar shopee berbeda-beda sehingga dapat bersaing dengan pasar sejenis. Pasalnya, produk tersebut didatangkan langsung dari luar negeri supaya harganya jauh lebih rendah dari harga pasar. Tak hanya itu, produk- produk khusus dengan harga mencapai ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah juga

dapat diakses melalui program cicilan yang ditawarkan oleh mitra-mitra kerjasama platform Shopee.

Penilaian produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian produk juga berfungsi sebagai panduan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Penilaian produk diberikan dalam rentang skor dari 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai peringkat tertinggi. Calon pembeli dapat menemukan penilaian produk baik dalam halaman hasil pencarian maupun halaman rincian produk. Salah satu tahap dalam proses pembelian online oleh konsumen adalah mencari informasi produk dari pengguna lain yang telah melakukan pembelian. Di platform Shopee, informasi ini tersedia dalam bentuk ulasan produk yang tercantum pada setiap halaman produk yang dijual. Penilaian produk terdiri dari penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Selain itu, ada pandangan negatif masyarakat terhadap belanja online. Banyaknya jumlah pengguna shopee, sehingga hal tidak mungkin tetap saja bisa terjadi, misalnya pelanggan kecewa dengan bantuan fitur penilaian produk yang disediakan ada Beberapa pengguna mengalami situasi di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan mereka, barang tidak berhasil diantarkan ke alamat yang dituju, dan terkadang proses pengembalian uang tidak ditangani oleh penjual. Namun Ada juga pelanggan yang memiliki pengalaman baik, misalnya yang barang yang diterima sesuai dengan deskripsi produk.

Salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap belanja daring adalah adanya program cashback, yang membuat produk tampak lebih terjangkau secara harga. Akhir-akhir ini jual beli online menjadi fenomena yang cukup baru. Mengapa disebut fenomena karena berdasarkan informasi yang diterima terutama dilakukan oleh pedagang atau penjual dalam jual beli

online fenomena ini adalah fenomena reward. Cashback adalah pengembalian dana atau deposit pada saldo kita setelah kita menggunakan uang atau deposit kita untuk membeli produk atau jasa. Namun saat ini seiring dengan berkembangnya belanja dan penjualan online, kata cashback sering terdengar dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kata cashback semakin akrab di telinga masyarakat Indonesia. Adanya cashback juga mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Salah satu masalah yang mendorong konsumen dengan cashback voucher deals shopeepay 60% yang ternyata cuma 20%. Salah satu masalah yang dialami konsumen yaitu persentase penawaran kupon yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya, pada tanggal 27/07/2020, konsumen membeli 2 kupon penawaran untuk berbelanja di Restoran Ta Wan bernama "ShopeePay Cashback 60% s.d. 20.000" dengan nomor pesanan 2020072701051639605 dengan saldo shopeepay dan seharga Rp 2.000. Di mana mendapatkan uang optimal 60% s.d. 20.000 koin, secara matematis, jika menghabiskan sekitar 33.000, maka mendapatkan cashback maksimal sekitar 20.000 koin. Ketika konsumen ingin membeli menu dengan harga 33.000 di restoran Ta Wan Taman Anggrek, ternyata di halaman pembayaran tertulis minimum pembelian dengan kupon ini adalah 100.000, karena Ta Wan mengatakan bahwa pembelian tidak dapat dibatalkan, konsumen harus membeli tanpa kupon dan hanyamendapat 30% cashback. Melihat kembali bagian syarat dan ketentuan kupon, ternyata di dalamnya tertulis minimal 100.000 pembelian dan akan mendapatkan cashback shopeepay 60% maksimal 20.000 koin shopee. Jika hadiah maksimal adalah 20.000, dengan pembelian minimum adalah 100.000, maka menggunakan matematika sederhana istilah yang benar adalah "voucher 20% menjadi 20.000" dan bukan "voucher 60% menjadi 20.000".

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Penilaian Produk, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MarketPlace Shopee”**

## **LANDASAN TEORI**

### **Ilmu Ekonomi**

Menurut Sadono dalam (Marit et al., 2021:3) Ilmu ekonomi merujuk pada analisis tentang cara individu dan masyarakat mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dengan atau tanpa penggunaan uang, untuk menghasilkan dan mengalokasikan berbagai barang dan layanan secara beragam, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sari et al., 2021:1), Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran. Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target guna mencapai tujuan bisnis. Manajemen memang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fahrevi & Satrio, 2018:3) Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau layanan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang

menghasilkan pendapatan. Ini berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya karena melibatkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mulyana, 2021:188) indikator harga, yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Penilaian Produk**

Menurut Shanka dan Marchegiani dalam (Agustina & Fayardi, 2018:143) Review atau penilaian produk yang disampaikan oleh pengguna di platform belanja online juga bisa menjadi informasi bagi pengguna lainnya. E-WOM berupa rating produk atau rating pengguna pada platform digital tidak hanya berfungsi sebagai Menurut Shafa & Hariyanto dalam (Mayangsari & Aminah, 2022:500) indikator penilaian produk adalah sebagai berikut : (1) kesadaran, dalam hal ini konsumen sadar akan adanya fitur penilaian produk serta dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memilih produk yang tepat; (2) frekuensi, seberapa sering konsumen menggunakan fitur penilaian produk untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli; (3) perbandingan, konsumen membaca ulasan pada produk yang akan dibeli serta membandingkan rating dan ulasan produk tersebut dengan yang lain; dan (4) pengaruh, penilaian produk dari pembeli lain mampu memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau informasi bagi pengguna lain, tetapi juga sebagai rekomendasi.

### **Cashback**

Menurut Bella dalam (Angelica & Soebiantoro, 2022:234) Cashback adalah penawaran di mana sejumlah uang tunai atau koin atau bahkan produk dikembalikan kepada pembeli, tetapi dengan memenuhi persyaratan pembelian tertentu yang ditetapkan oleh penyelenggara cashback. Jadi, penawaran cashback adalah penawaran di mana pembeli menerima persentase tertentu dari pengembalian uang atau bahkan nilai nominal koin jika memenuhi ketentuan pembelian

tertentu yang ditetapkan. Adapun indikator promosi cashback menurut Kurniawan dalam (Angelica & Soebiantoro, 2022:234) dibagi menjadi tiga indikator yaitu: (a). Besar nominal dari pengembalian dana (b). Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan (c). Kecepatan waktu pengembalian dan ditetapkan oleh penyelenggara cashback untuk mendorong pembelian berulang.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arfah et al., 2022:4), "Consumer buyer behavior relates to the purchasing actions of ultimate consumers, which includes individuals and households procuring goods and services for their personal consumption." Dalam arti ini, berbicara mengenai perilaku keputusan pembelian mengacu pada tindakan pembelian akhir oleh konsumen akhir, yang mencakup individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Thomson dalam (Prilano & Sudarso, 2020:4) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan. 3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan. 4. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **Hipotesis**

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.  
 H2 : Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.  
 H3 : Cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.  
 H4 : Harga, Penilaian Produk, Cashback secara bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

H0 : Harga, penilaian produk, dan cashback tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai akhir, dan data berupa angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling incidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara sengaja/tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila orang yang ditemui itu dianggap cocok sebagai sumberdata. Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang. Waktu penelitian ini terhitung mulai bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden melalui formulir Google Form. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data melibatkan beberapa langkah, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 15 orang, jumlah responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 82 orang dan jumlah responden yang berumur diatas 25 tahun sebanyak 3 orang. Maka, dapat disimpulkan responden paling banyak adalah responden yang berumur 21-25 tahun.

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	15	15%
2	21-25 tahun	82	82%
3	> 25 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

### Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 14 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang. Maka dapat disimpulkan responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

### Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan

Dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi memiliki uang saku yang beragam yang peneliti bagi menjadi 3 kategori. Berdasarkan data yang diperoleh responden yang memiliki jumlah uang saku dibawah Rp. 500.000 berjumlah 36 orang, responden yang memiliki jumlah uang saku Rp 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 berjumlah 35 orang dan responden yang memiliki jumlah uang saku diatas Rp. 1.000.000 perbulan berjumlah 29 orang.

**Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan**

No	Jumlah Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	36	36%
2	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	35	35%
3	> Rp. 1.000.000	29	29%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee**

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) menjawab “Ya” dan tidak ada yang menjawab “Tidak”.

**Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee**

No	Menggunakan Aplikasi		Frekuensi	Persentase
	Shopee			
1	Ya		100	100%
2	Tidak		0	0%
Total			100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Hasil uji dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh dari derajat kebebasan  $(dk) = n - 2$  dimana menjadi  $100 - 2 = 98$ . Sehingga diperoleh  $r_{tabel} 0,1654$ . Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa dari semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, lebih besar dari 0,1654. Maka uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan nilai Cronbach’s Alpha minimal 0,60 maka item tersebut dapat dikatakan reliable. Artinya, apabila instrument digunakan berulang kali hasilnya akan konsisten. Berdasarkan Hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai Cronbach’s Alpha untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,60. Kemudian dapat disimpulkan

bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel.

**Analisis Data Statistik Deskriptif**

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	30,00	40,00	35,7300	3,11677
Penilaian Produk	100	27,00	40,00	35,9800	3,16541
Cashback	100	30,00	40,00	35,4100	3,21642
Keputusan Pembelian	100	30,00	40,00	36,2600	3,20548
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35,73 dan standar deviasi sebesar 3,116. Variabel Penilaian Produk memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35,98 dan standar deviasi sebesar 3,165. Variabel Cashback memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35,41 dan standar deviasi sebesar 3,216. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 36,26 dan standar deviasi sebesar 3,205.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76045274
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.077
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada uji Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,139. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi dimana  $0,139 > 0,05$ . Sehingga variabel residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,046	2,314		,884	,379		
	Harga	,393	,094	,382	4,160	,000	,373	2,680
	Penilaian Produk	,425	,077	,420	5,556	,000	,549	1,820
	Cashback	,138	,086	,138	1,602	,113	,422	2,369

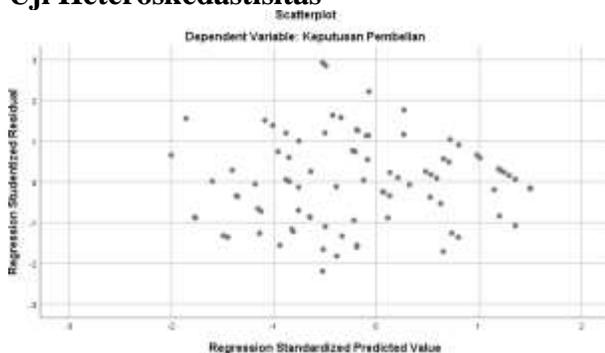
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.12 di atas, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan hasil nilai VIF (Variance Inflation Factor) menunjukkan tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih besar dari

10. Hasil data diatas menunjukkan nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,373 dan nilai VIF sebesar 2,680, nilai tolerance variabel Penilaian Produk sebesar 0,549 dan nilai VIF sebesar 1,820, kemudian nilai tolerance variabel Cashback sebesar 0,422 dan nilai VIF sebesar 2,369.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot**

Dari hasil Gambar 1 Scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Korelasi Berganda**

**Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary									
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,836 <sup>a</sup>	,698	,689	1,766	,698	74,094	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Cashback, Penilaian Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14, menunjukkan nilai R sebesar 0,836. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara harga, penilaian produk dan cashback terhadap keputusan pembelian dan terdapat pada interval (0,80-1,000).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,046	2,314		,884	,379
	Harga	,393	,094	,382	4,160	,000
	Penilaian Produk	,425	,077	,420	5,556	,000
	Cashback	,138	,086	,138	1,602	,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 9 maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2.046 + 0,393X_1 + 0,425X_2 + 0,138X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2.046. Hal ini menandakan jika variabel Harga ( $X_1$ ), Penilaian Produk ( $X_2$ ), dan Cashback ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap bernilai 2.046 atau tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,393. Hal ini menandakan pada jika variabel Harga ( $X_1$ ) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,393.
3. Koefisien regresi variabel Penilaian Produk ( $X_2$ ) = 0,425. Hal ini menandakan jika variabel Penilaian Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka Keputusan

Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,425.

4. Koefisien regresi variabel Cashback (X3) = 0,138. Hal ini menandakan jika variabel Cashback (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,138.

**Uji t**

**Tabel 10 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.046	2.314		.884
	Harga	.393	.094	.382	4.160
	Penilaian Produk	.425	.077	.420	5.556
	Cashback	.138	.086	.138	2.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 10 maka dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel harga (X1) menunjukkan hasil nilai thitung (4.160) > ttabel (1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,5. Maka harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Variabel penilaian produk (X2) menunjukkan hasil nilai thitung (5.556) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka penilaian produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Variabel cashback (X3) menunjukkan hasil nilai thitung (2.602) > ttabel (1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,001 > 0,05. Maka cashback (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diShopee.

**Uji F**

**Tabel 11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.420	3	236.807	74.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	306.820	96	3.196		
	Total	1017.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Cashback, Penilaian Produk, Harga

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 11, didapatkan nilai Fhitung sebesar 74.094 dan nilai Ftabel didapat sebesar 2,14. Maka persamaan yang didapatkan adalah Fhitung (74.094) > Ftabel (2,7) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya variabel harga, penilaian produk dan cashback secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Hasil pengujian terhadap variabel harga (X1) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig). Hal ini berarti variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil pengujian terhadap variabel X2 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.). Hal ini berarti variabel penilaian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil pengujian terhadap variabel X3 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.). Hal ini berarti variabel cashback (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Hasil pengujian terhadap variabel X1, X2 dan X3 secara simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.). Hal ini berarti variabel harga (X1), penilaian produk (X2) dan cashback (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Saran**

## a. Saran Teoritis

Hasil penelitian hendaknya dapat dipergunakan kembali bagi peneliti yang akan datang sebagai acuan apabila melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, penilaian produk dan cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Dan peneliti selanjutnya juga dapat memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan menambah variabel COD, gratis ongkir, kemudahan dan sebagainya, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

## b. Saran Praktis

1. Hasil penelitian hendaknya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Shopee untuk terus memantau respons konsumen terhadap harga dan penawaran yang diberikan. Dengan melakukan survei secara teratur, Shopee dapat lebih baik dalam memahami keinginan konsumennya. Namun, jika harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak shopee agar memiliki sistem verifikasi penilaian produk untuk mencegah penilaian produk yang manipulatif pada fitur ulasan.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak shopee agar memperjelas syarat dan ketentuan program voucher cashback shopee yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abiezer, m., sardjono, h., bisnis, f., & teknologi dan bisnis kalbis jalan pulomas selatan kav, i. (2022). Pengaruh harga, dan kualitas produk shopee terhadap keputusan pembelian konsumen (vol. 8, issue 3).
- [2] Agustina, l., & fayardi, a. O. (n.d.). Online review: indikator penilaian kredibilitas online dalam platform e-commerce.
- [3] Ahmad syauqi, fauzi arif lubis, & atika. (2022). Pengaruh cashback, flash sale, tagline “gratis ongkir” terhadap impulse buyingkonsumen generasi z pada shopee(studi kasus mahasiswa universitas islam negeri sumatera utara). *Jurnal manajemen akuntansi (jumsi)*, 2, 734–749.
- [4] Akuntansi dan manajemen, j., & irsyad raspati sekolah tinggi lmu ekonomi kridatama bandung, m. (n.d.). Pengaruh kualita produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek xxx.
- [5] Alamsyah, n. (n.d.). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. In *akuntabel* (vol. 18, issue 4). [Http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel)
- [6] Angelica, l., & soebiantoro, u. (2022). Analisa menggunakan dompet digital. *Online) jurnal manajemen*, 14(2), 2022–2232. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- [7] Arfah, y., nasution, b., & siregar, r. J. (2022). Keputusan pembelian produk. Pt inovasi pratama internasional.
- [8] Asrizal efendy nasution, linzzy pratami putri, & muhammad taufik lesmana. (n.d.). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- [9] Cahyono, y., suryani, p., tinggi, s., putra, i. E., indonesia, p., & elvandari, n. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pt. Vista bangun propertindo.
- [10] Dian kusuma wardani, m. S. (2020). Pengujian hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif). Lppm universitas kh. A. Wahab hasbullah.

- <https://books.google.co.id/books?id=6loxeaaaqbaj>
- [11] Kurniawan, j., pariwisata, a., & mulia, b. (2021). Faktor cashback dalam penggunaan fitur pembayaran go-pay melalui aplikasi go-jek di burger king central park. *Sadar wisata: jurnal pariwisata*, 4(1). [Http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata)
- [12] Lelyana lidia risti, & mega mirasaputri cahyanti. (n.d.). Pengaruh diskon dan penilaian produk mie gacoanmalang terhadap keputusan pembelian online digofood. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- [13] Marit, e. L., nainggolan, p., nainggolan, l. E., purba, b., mardia, m., sudarmanto, e., rahman, a., nugraha,
- [14] n. A., kareth, m. A. C., & purba, e. (2021). Pengantar ilmu ekonomi. Yayasan kita menulis. [https://books.google.co.id/books?id=g\\_cfeaaaqbaj](https://books.google.co.id/books?id=g_cfeaaaqbaj)
- [15] Muktafin, e. H., kusrini, k., & luthfi, e. T. (2020). Analisis sentimen pada ulasan pembelian produk di marketplace shopee menggunakan pendekatan natural language processing. *Jurnal eksplor informatika*, 10(1), 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplor.v10i1.390>
- [16] Mulyana, s. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru. *Jurnal daya saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- [17] Putri, n. A. R., & iriani, s. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce shopee. *Jurnal komunika: jurnal komunikasi, media dan informatika*, 8(2), 69.
- <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- [18] Qadarsi, j., & utami, w. Y. (2021). Pengaruh harbolnas (hari belanja online nasional) dan voucher gratis ongkir terhadap tingkat pembelian di online market place shopee kota tangerang. 27(2).
- [19] Rifkhan, p. A. (n.d.). Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner. Penerbit adab.
- [20] <https://books.google.co.id/books?id=un2veaaaqbaj>
- [21] Sari, d. C., wardhana, a., darwin, m., sulaiman, e., rahmawan, g., ridwan, m., poltak, h., & sangadji, s.
- [22] S. (2021). Manajemen pemasaran. Media sains indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=t9exaaaqbaj>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN