

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SHOPEE LIVE PADA MAHASISWA MANAJEMEN
STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

SRI MUNTAMAH

NIM. 20010052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SHOPEE LIVE PADA MAHASISWA MANAJEMEN
STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

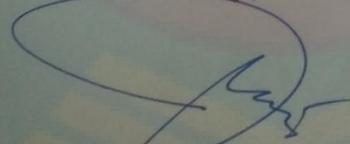
Oleh :

SRI MUNTAMAH

NIM. 20010052

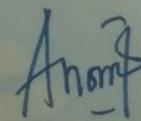
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Drs. Suprpto, MM.
NIDK. 8930430021

Dosen Pembimbing II,



Latifah Anom, SE., MM.
NIDN. 0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Sri Muntamah

NIM : 20010052

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Rabu, 07 Agustus 2024

Tempat : Ruang G

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI.,MM. (.....)

2. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE.,MSM. (.....)

3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE.,MM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

NIDN. 0705067503

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum
Sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

(Q.S Ar – Rad ayat 11)

Kupersembahkan untuk :

1. Untuk (Alm) Bapak Tarman, orang tua saya yang sudah pergi kerahmatullah Ketika saya masih menempuh Pendidikan di MAN Kelas XI. Beliau telah banyak mengajarkan arti tentang perjuangan hidup untuk terus belajar mencari ilmu untuk bekal di kehidupan dunia maupun diakhirat. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya, Saya berharap dapat menjadi anak yang berbakti kepada orang tua dan menjadi anak yang sholehah, berguna bagi agama dan bangsa.
2. Untuk ibu saya , ibu jarwati yang selama ini selalu memberi dukungan doa secara lahir & batin. Engkau mampu menjadi orangtua Tunggal selama ini. Terima kasih “ Emak”.
3. Untuk kakak saya Siti Munawaroh, Sulis Hartini, Amin Alaika , & Adek Ani Suci Terima kasih selalu memberi motivasi.
4. Untuk teman – teman seperjuangan Angkatan 2020 Manajemen Kelas A,B,C terima kasih sudah jadi teman yang terbaik.
5. Untuk Dosen di STIE Cendekia Bojonegoro terima kasih atas waktu dan ilmu – ilmunya semoga bermanfaat dan berkah.

ABSTRAK

Muntamah, Sri; 2024; *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro*; Skripsi; Manajemen; STIE Cendekia; Drs. Suprpto, MM. Selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. Selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Indonesia telah memasuki era digital Revolusi Industri 5.0. Salah satu ciri era digital ini adalah orang-orang melakukan segala hal melalui Internet. Masyarakat semakin mengandalkan Internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berbelanja online, mencari informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna internet yang tercatat dalam survei “We Are Social” tahun 2020, yang menunjukkan pesatnya adopsi teknologi digital di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini perlu ditindaklanjuti dengan mengkajinya secara ilmiah melalui penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee live, Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori survei kuantitatif dengan jumlah populasi sebesar 110 Mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada 53 mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro yang menggunakan shopee live. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan asumsi klasik. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live studi pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu dari nilai ttabel sebesar 2,00586. Dengan hasil thitung sebesar $4,958 > 2,00586$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee live. Sedangkan pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee live studi pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu dari nilai ttabel sebesar 2,00586. Dengan hasil thitung sebesar $2,172 > 2,00586$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee live. Dari penelitian tersebut dapat disarankan pihak shopee live untuk terus beradaptasi dengan Kualitas dan Harga Jangan hanya fokus pada harga. Pertimbangkan juga kualitas produk dan nilai jangka panjang yang anda dapatkan, serta mengimplementasikan solusi inovatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Sri Muntamah

NIM : 20010052

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 04 Juli 2002

Agama : Islam

Pendidikan sebelumnya : MAN 5 BOJONEGORO

Nama Orang Tua/Wali : Almarhum Tarman

Alamat Rumah : Desa Sidomukti RT 07 RW 02 Kecamatan Kasiman
Kabupaten Bojonegoro

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE LIVE PADA MAHASISWA STIE
CENDEKIA BOJONEGORO

Bojonegoro, 30 Juli 2024

Penulis

(SRI MUNTAMAH)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Muntamah

NIM : 20010052

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro”** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 30 Juli 2024

Yang menyatakan :

SRI MUNTAMAH

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprpto, MM. dan Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan dorongan semangat serta penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan

kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 30 Juli 2024

Penulis

SRI MUNTAMAH

STIE CENDEKIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	14
1. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Faktor – Faktor Kualitas Produk	15
c. Indikator Kualitas Produk	19
2. Harga	21
a. Pengertian Harga	21
b. Faktor – Faktor Harga	22
c. Indikator Harga.....	24
3. Keputusan Pembelian	25

a.	Pengertian Keputusan Pembelian	25
b.	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	26
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
4.	Shopee Live.....	29
a.	Pengertian Shopee Live.....	29
b.	Cara Menggunakan Shopee Live.....	31
B.	Kajian Empiris.....	33
C.	Kerangka Berfikir.....	36
D.	Hipotesis.....	37

BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Metode dan Teknik Penelitian	38
B.	Jenis dan Sumber Data	39
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
D.	Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E.	Definisi Operasional Variabel.....	45
F.	Metode dan Teknik Analisis Data.....	46
1.	Teknik Pengujian Instrumen	46
a.	Uji Validitas.....	46
b.	Uji Reliabilitas.....	47
2.	Uji Asumsi Klasik.....	48
a.	Uji Normalitas.....	48
b.	Uji Multikolinieritas.....	49
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.	Pengujian Hipotesis	49
a.	Uji Regresi Linier Berganda.....	49
b.	Uji Parsial	50
c.	Koefisien Determinasi.....	51

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	52
1.	Sejarah Singkat Shopee Live	52

2. Visi Misi Shopee Live	55
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data.....	55
1. Hasil Penelitian.....	55
a. Karakteristik responden Jenis Kelamin.....	56
b. Karakteristik Responden Semester.....	57
2. Teknik Pengujian Instrumen.....	58
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reliabilitas.....	60
c. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas Data.....	61
2. Uji Multikolonieritas.....	63
3. Uji Heteroskedastisitas.....	64
d. Uji Hipotesis.....	65
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
2. Menguji Signifikan Uji t.....	67
3. Koefisiensi Determinasi.....	69
C. Pembahasan	69
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

1. Kajian Empiris	33
2. Data Mahasiswa Aktif Pembelian Shopee Live	41
3. Skala Likert	44
4. Definisi Operasional Variabel	45
5. Kategori Reliabilitas.....	48
6. Hasil Uji Validitas	59
7. Hasil Uji Reliabilitas	60
8. Hasil Uji Normalitas	62
9. Hasil Uji Multikolonieritas	63
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
11. Hasil Uji t.....	67
12. Hasil Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

1. Platfrom Media Sosila Yang Paling Aktif	1
2. Prediksi Angka Pengguna E-commerce..	4
3. E- Commerce Paling Bnanyak Dikunjungi.....	6
4. Kerangka Berfikir.....	36
5. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	56
6. Karakteristik Responden Semester	57
7. Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

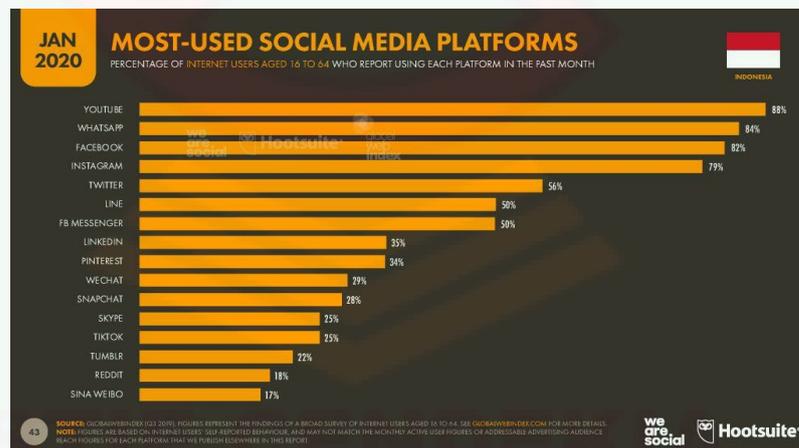
1. Kuesioner Penelitian.....	80
2. Jawaban Responden Penelitian.....	86
3. Distribusi Nilai R Tabel.....	92
4. Distribusi Nilai T Tabel.....	93
5. Hasil Analisis data SPSS 26.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah memasuki era digital Revolusi Industri 5.0. Salah satu ciri era digital ini adalah orang-orang melakukan segala hal melalui Internet. Masyarakat semakin mengandalkan Internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berbelanja online, mencari informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna internet yang tercatat dalam survei “We Are Social” tahun 2020, yang menunjukkan pesatnya adopsi teknologi digital di Indonesia. Presentasi pengguna internet yang menggunakan setiap platform (berbasis survei). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1.

Sumber : hootsuite (we are social)2020

Pemerintah telah memanfaatkan keadaan ini dan mengembangkan konsep ekonomi digital yang dikenal sebagai Ekonomi Baru untuk memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui Internet. Salah satu implementasi utamanya adalah e-commerce, sebuah platform yang memfasilitasi transaksi online antara penjual dan pembeli. Langkah tersebut bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kemajuan teknologi informasi belakangan ini telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut data Survei Pengguna Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), fenomena penggunaan Internet yang diperkirakan akan terus meningkat dari waktu ke waktu tentunya akan menciptakan peluang bisnis baru dengan diperkenalkannya e-commerce. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau 73,7 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Seiring berjalannya waktu, kemampuan Internet akan semakin meningkat. Saat ini, Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi jarak jauh, tetapi juga sebagai sarana penyebaran berita, periklanan lowongan kerja, dan media lainnya.

Internet dapat diartikan jaringan global yang terdiri dari jaringan komputer dan perangkat yang terhubung secara global melalui berbagai protokol komunikasi. Hal ini memungkinkan pengguna di seluruh dunia untuk

berbagi informasi, berkomunikasi, dan memiliki akses cepat ke sumber daya digital. Internet menyediakan akses ke berbagai layanan seperti email, situs web, media sosial, streaming video, dan menjadi dasar bagi banyak aktivitas di era digital saat ini.

Saat ini, teknologi memberikan dampak besar terhadap sistem bisnis modern, sehingga mengarah pada perdagangan bebas melalui sarana elektronik (e-commerce) (Husniyyah, Pantjolo and Pitoyo, 2024). E-commerce telah menciptakan format baru bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli dengan memberikan kemudahan dalam menemukan apa yang diinginkan atau dibutuhkan hanya dengan satu klik. Pembelian yang semula dilakukan secara offline kini dilakukan secara online. Di Indonesia, saat ini terdapat banyak platform e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain-lain. Salah satu e-commerce yang berkembang pesat adalah Shopee. Di saat yang sama, gaya hidup masyarakat mulai berubah akibat kemajuan teknologi. (Puspita, Fadillah and Taqyudin, 2022) menyatakan bahwa perdagangan elektronik atau commerce (disingkat e-commerce) adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti Internet, dan partisipasi dalam perdagangan elektronik menyediakan alat pembayaran atas barang dan jasa yang dibeli. Perdagangan elektronik dapat diartikan penggunaan Internet dan komputer melalui browser web untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk.

Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2024 akan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi,

perkembangan teknologi, regulasi pemerintah, dan tren konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1.

Kenaikan Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Hingga 2024

Sumber: data.tempo.com(2020)

Peningkatan jumlah pengguna e-commerce tertinggi di Indonesia akan terjadi pada tahun 2024. Diperkirakan terjadi pada 189,6 juta orang atau dua pertiga dari total penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah tersebut didukung oleh penelitian yang diterbitkan oleh Binus University pada tahun 2019, yang menemukan bahwa 60,5% penduduk Indonesia lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline. Ada beberapa alasan mengapa banyak orang memilih metode belanja online dibandingkan metode offline. Diantaranya adalah menjadi lebih efisien, menawarkan lebih banyak promosi, dan cenderung memiliki harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk ini adalah komunikasi persuasif yang mendorong keputusan pembelian, (Suriyanto, 2021) komunikasi persuasif adalah proses dimana

komunikator menyampaikan rangsangan dan pesan yang mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi persuasif memudahkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual melalui persuasi, rayuan, dan ajakan

Pertumbuhan marketplace di Indonesia terus meningkat pesat, terlihat dari perkembangan berbagai toko online terbaik yang semakin dominan di pasar. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, Sociolla, Zalora, Jakarta Notebook, Jakmall, dan Elevenia. Keberadaan platform-platform ini semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat e-commerce terkemuka di Asia. Berdasarkan data e-commerce yang berkembang pesat adalah shopee. Fenomena ini mencerminkan tren global di mana belanja online semakin populer dikalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan berbelanja, variasi produk yang ditawarkan, serta promo dan diskon yang menarik. Selain itu, internet yang semakin luas di Indonesia juga pendorong utama bagi pertumbuhan e-commerce. Dengan semakin banyaknya orang terhubung ke internet, peluang bagi platform e-commerce untuk berkembang juga semakin besar. Oleh karena itu, Shopee terus berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan layanan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2.
E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang tahun 2023

Sumber : www.goodstats.id

Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih terus mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Data gabungan dari SimplyWeb menunjukkan bahwa Shopee memiliki 158 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2023 dan 167 juta pengunjung pada kuartal kedua tahun 2023 . Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada kuartal I tahun 2023 dan 107,2 juta orang pada kuartal II tahun 2023. Sementara itu, dominasi transaksi elektronik di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 244 juta pada tahun 2027.

Fitur Shopee Live menyertakan tab Play. Tab ini merupakan hasil rekaman video live streaming dan akan muncul kembali di halaman toko Anda selama 60

hari. Konsumen tidak dapat melakukan tindakan langsung apa pun saat menonton video di tab Play, termasuk: Misalnya saja dengan live streaming, banyak konsumen yang menonton video tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Jika diperhatikan, video di tab Play memiliki ciri verbal dan visual penjual yang memungkinkan Anda membaca pola dan strateginya. Fitur Shopee Live merupakan siaran langsung harian yang berkesinambungan yang memungkinkan konsumen menerima informasi produk secara detail tanpa harus mengunjungi toko, membuat mereka tetap tertarik dan terus menerus mengambil keputusan pembelian, Anda bisa melakukannya. Akan tetapi, masih ada beberapa masalah yang membuatnya sulit untuk digunakan, terutama shopee live berlangsung proses koneksi internet yang tidak stabil, menyebabkan siaran terputus dan kualitas gambar buruk. Selain itu, ada juga kesulitan berinteraksi dengan penonton karena antarmuka atau fitur komentar yang tidak responsive. Faktor lain yang mempengaruhi adalah masalah teknis pada perangkat kamera dan mikrofon saat menggunakan shopee live menjadi kurang optimal bagi penonton. Untuk mengatasi teknis ini, penjual dapat memeriksa koneksi perangkat, mengganti atau memperbaiki perangkat yang rusak, atau menggunakan Cadangan. Selain itu, memastikan perangkat dan aplikasi shopee live selalu diperbarui juga dapat membantu mengurangi risiko terjadinya masalah teknis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan

menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assael dalam Muanas (2014: 26), pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda menurut kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses integratif dimana mereka menggabungkan pengetahuannya untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian jaringan merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai utilitas lebih tinggi (Anggraeni dan Madiawati, 2016). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dalam memutuskan dan memilih berbagai alternatif produk/jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Dewi, Kuntardina and Adiputra, 2022)

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk (Titing, and Sriwahyuni, 2022). Harga mencakup segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan produk dalam berbagai kombinasi. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi setiap bisnis (Anwar & Satrio, 2015). Hal ini didukung oleh temuan penelitian (Zulaicha & Irawati, 2016) yang menemukan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing (Roisah & Riana, 2016). Hal ini sesuai dengan pendapat berikut yang menyatakan bahwa perhatian terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017): Kualitas produk yang baik penting bagi konsumen karena ingin membeli produk yang berkualitas tinggi, pasti merangsang keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amilia, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, melalui Shopee Live, pengguna dapat mengakses beragam produk yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan serta harga yang kompetitif dan terjangkau. Hal ini mencerminkan peran penting platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terhubung secara digital saat ini.

Mahasiswa merupakan masa memasuki masa remaja menuju dewasa, berlangsung dari usia 18 hingga 25 tahun. Pada periode ini, individu mulai melakukan eksplorasi terhadap identitas diri, terutama dalam hal cinta, pekerjaan, dan pandangan terhadap dunia. Dalam konteks suka berbelanja melalui Shopee Live, para individu dalam tahap ini mungkin menggunakan

platform tersebut sebagai sarana untuk mengeksplorasi minat dan gaya pribadi mereka, mencari produk yang mencerminkan identitas mereka. Shopee Live dapat menjadi ruang yang memfasilitasi pertumbuhan dan pengembangan individu dalam fase *emerging adulthood* ini melalui pengalaman berbelanja yang interaktif dan sosial. Seperti halnya yang terjadi pada mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro, mereka juga terbilang cukup bisa dikatakan mewakili usia remaja yang sering berbelanja di shopee live seperti yang disampaikan pada saat wawancara awal dengan beberapa mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro.

Hasil wawancara dengan mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro pada hari Rabu 3 April 2024 dengan Sisca Teresya Ananda Putri mengatakan bahwa ia pernah belanja pada shopee live atas dasar kebutuhan dan shopee live Melayani sistem COD (Cash On Delivery) karena sering kali terdapat penawaran diskon dan promo khusus yang dapat menghemat uang mahasiswa. Sisca membutuhkan pakaian untuk acara lebaran . Dengan membeli langsung di shopee live , Sisca juga bisa mengecek detail produk secara lengkap dan review penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga ketika sampai di tangan konsumen, pakaian tersebut ternyata sesuai dengan keinginan Siska.

Dari wawancara dengan Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro tersebut dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam Keputusan pembelian pada shopee live adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan kelebihan suatu produk dalam menempatkan fungsinya. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan

harapan konsumen. Selain kualitas produk dan harga faktor yang mempengaruhi mahasiswa berbelanja langsung dari Shopee Live karena dapat memilih produk dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka. Mereka juga menganggap penting untuk memeriksa review dan rating dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga dapat memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee live pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro”.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Koneksi internet yang tidak stabil, menyebabkan siaran terputus dan kualitas gambar buruk.
- b. Kesulitan berinteraksi dengan penonton karena antarmuka atau fitur komentar yang tidak responsive,
- c. Beberapa bisnis di shopee live menjual atau menawarkan produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan deskripsi produk.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang disebutkan di atas, penelitian ini dibatasi hanya membahas masalah kualitas produk dan harga dalam kaitanya dengan Keputusan pembelian melalui shopee live khususnya bagi Mahasiswa program studi Manajemen kelas A STIE CENDEKIA Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro memberikan beberapa tujuan , yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro memberikan beberapa manfaat, yaitu :

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian dan penelitian ini dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Pembaca

Diharapkan pula menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Tjiptono,2020:125). Kotler dan Amstrong (2016:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologi yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau atau hasil yang dimaksudkan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan,

kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang di ukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2015:362), ada sembilan Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan sembilan M, yaitu :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan

pemekanisasi mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya

kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada

sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Material, Machine and Mecanization* (Bahan, Mesin dan Mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, terdapat delapan indikator, yakni:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi

produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- f. Service (*Ability*), yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
- g. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli

mempersiapkan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat bervariasi dan melibatkan banyak aspek yang harus diperhatikan oleh produsen. Indikator kualitas produk memberikan panduan bagi produsen untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Dengan memahami kualitas produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, produsen dapat meningkatkan kompetitivitas produk mereka di pasar.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Daryanto (2013:62)

harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Malau (2017:171) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

a. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

2) Strategi Marketing mix

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya Perusahaan

Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termaksud suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Eksternal

1). Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atas jasa itu.

2). Biaya, harga dan tawaran pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan kan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.

3). Faktor-faktor eksternal lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan

mengenai harga karna faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

c. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- 3) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran produk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Indikator harga mencakup aspek-aspek yang penting dalam menentukan keberhasilan strategi penetapan harga, yang harus sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen serta kondisi pasar yang berlaku.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013:165) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek

produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi enam sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal

ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar individu. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menggunakan indikator yang relevan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran mereka.

4. Shopee Live

a. Pengertian Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming

sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019: 10). Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Prajana, 2021).

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan seller untuk membuat sesi live streaming, mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan seller secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk melalui kolom komentar dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming (Dwika, 2023).

Fitur Live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail.

Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Calon pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee Live (Aditya, 2021).

b. Cara Menggunakan Shopee Live

Cara menggunakan shopee live berikut langkah- langkahnya :

1. Buka Aplikasi Shopee: Pastikan aplikasi Shopee sudah terpasang dan buka aplikasi tersebut di perangkat Anda.

2. Login ke Akun Shopee: Masuk ke akun Shopee Anda. Jika Anda belum memiliki akun, daftarlh terlebih dahulu.
3. Pilih "Shopee Live": Di menu utama aplikasi Shopee, cari opsi "Shopee Live".
4. Mulai Siaran Langsung: Pilih "Mulai Siaran Langsung" atau "Start Live". Anda akan diberikan opsi untuk mengatur siaran langsung Anda.
5. Atur Detail Siaran: Sebelum mulai siaran, atur judul siaran, deskripsi, kategori produk yang ingin Anda tampilkan, serta jadwal siaran jika diperlukan.
6. Siarkan Produk: Saat Anda sudah mulai siaran langsung, tampilkan produk-produk yang ingin Anda promosikan. Anda bisa memperlihatkan produk secara langsung, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan pengguna.
7. Interaksi dengan Penonton: Balas komentar, tanya jawab, atau pesan dari penonton untuk membangun interaksi yang lebih baik.
8. Selesaikan Siaran: Setelah selesai, pastikan untuk mengakhiri siaran langsung dengan mengklik tombol "Selesai" atau "End Live".

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan Shopee Live merupakan fitur live streaming di platform Shopee yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli untuk mempromosikan dan menjual produk secara real-time. Langkah-langkah menggunakan

Shopee Live termasuk membuka aplikasi Shopee, login, pilih Shopee Live, mulai siaran langsung, atur detail siaran, siarkan produk, interaksi dengan penonton, dan akhiri siaran.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun kajian empiris penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
1	Suci Salira Ayatusifa, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi 2023.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee Studi pada Masyarakat Kecamatan Alam Brajo Kota Jambi.	Kuantitatif	Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee pada masyarakat Kecamatan Alam Brajo Kota Jambi.

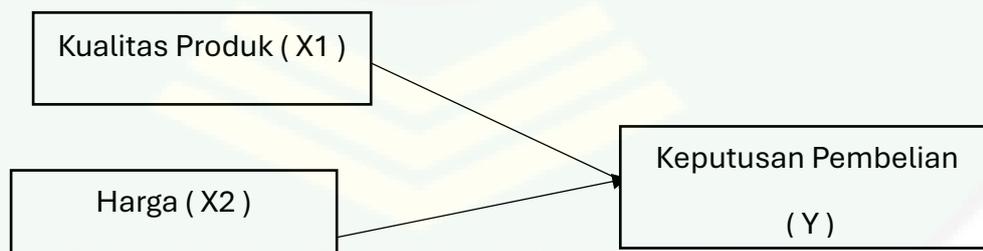
	Perbedaan : Penelitian terdahulu objeknya di Masyarakat Kecamatan Alam Brajo Kota Jambi sedangkan penelitian ini di STIE Cendekia Bojonegoro.			
	Persamaan : Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian menggunakan metode kuantitatif.			
2.	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2022.	Pengaruh Kualitas Produk Dan kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.	Kuantitatif	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli , Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

	Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli sedangkan penelitian ini kualitas produk, penelitian terdahulu objeknya di Akun jasmine jilbab studi pengguna aplikasi shopee di Kota Surabaya Penelitian ini di STIE Cendekia Bojonegoro.			
	Persamaan : Dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang kualitas produk menggunakan metode kuantitatif .			
3.	Ashila Choirunnida Universitas Stikubank Semarang 2023	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee Di Kota Semarang.	Kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , persepsi harga berpengaruh Keputusan pembelian, online customer tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

	Perbedaan : Dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu terdapat variabel persepsi harga dan online customer review sedangkan penelitian ini kualitas produk penelitian terdahulu objeknya Di Kota Semarang sedangkan penelitian ini di STIE Cendekia Bojonegoro.
	Persamaan : Dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang kualitas produk terhadap Keputusan pembelian menggunakan metode kuantitatif.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel – variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah kualitas produk, variabel X2 dari penelitian ini adalah harga dan variabel Y dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Peneliti menggambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 2

Kerangka Berfikir

Keterangan :

X : Variabel Independent (Bebas) ialah kualitas produk dan harga

Y : Variabel Dependent (terikat) ialah Keputusan pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teoritis, kajian empiris, dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Priyono (2016:1) Metode penelitian adalah mempelajari berbagai cara untuk melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan yang telah disusun secara ilmiah untuk mencari. Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah ilmu yang berperan untuk mencari suatu hal dalam pengamatan dan cara-cara yang telah disusun secara ilmiah dengan pemikiran yang logis.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan statistik metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Emzir (2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist

dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006 : 27).

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas produk (X1), harga (X2), terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan

metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Ada dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individual atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder merupakan data dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dokumen seperti dokumentasi institusi, jurnal, buku, atau penelitian sebelumnya, jumlah data mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan Profil STIE Cendekia Bojonegoro.

Dari masing – masing data yang dijelaskan bahwa sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan dokumentasi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori survei kuantitatif yang bertujuan untuk mempelajari analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui shopee live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dari program studi Manajemen Kelas A semester II hingga semester VIII yang telah melakukan pembelian melalui shopee live, dengan jumlah populasi sebesar 110 mahasiswa.

Tabel 2. Data Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Kelas A

Semester	Manajemen A
II	10
IV	15
VI	57
VIII	28
Jumlah	110

Sumber : Data diolah peneliti. 2024

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan menggunakan tingkat *errors* (e) sebesar 10% maka memperoleh jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110(0,1)^2}$$

n = 52,3 dibulatkan menjadi 53 mahasiswa.

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 mahasiswa.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020:81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:122), probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan sampling jenis simple random sampling. Adapun definisi simple random sampling yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:126) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara melakukan undian secara acak dengan memasukkan nama-nama ke dalam toples dan kemudian mengambil secara acak adalah teknik sederhana dari simple random sampling.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Metode dan Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan

secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan apa yang diketahui. Dalam penelitian ini semua pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut disusun secara urut dengan variabel yang sesuai dengan indikator, dengan tujuan untuk pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak berlawanan dari tujuan penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penilaian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju. Pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 2

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono,2016

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa

laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini di gunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari STIE Cendekia Bojonegoro seperti : data mahasiswa aktif STIE Cendekia Bojonegoro dan profil STIE Cendekia Bojonegoro.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:40) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Ciri – ciri produk 3. Kehandalan 4. Kesesuain 5. Daya Tahan 6. Service 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan Tjiptono (2019:136)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10 11, 12 13,14 15, 16
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga	1,2 3,4

		3. Daya Saing Harga	5,6
		4. Kesesuaian Harga	7,8
		Kotler dan Amstrong (2012:278)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	1,2
		2. Pemilihan Merek	3,4
		3. Pemilihan Tempat Penyalur	5,6
		4. Waktu Pembelian	7,8
		5. Jumlah Pembelian	9,10
		6. Metode Pembayaran	11,12
		Kotler dan Keller (2016:183)	

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner), uji validitas digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan – pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden, semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut mengukur.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan bentuk aplikasi SPSS versi 26.0 adapun kriterianya atau tidaknya variabel adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka data dapat dinyatakan valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka data dapat dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2019 : 46) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indikator mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan dan kesesuaian sebuah pengukuran. Adapun cara menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus koefisien alfa dari cronbach yaitu, apabila nilai cronbach alfa suatu variabel $> 0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliable. Sedangkan apabila nilai cronbach alfa suatu variabel $< 0,6$ maka indikator yang di gunakan oleh variabel adalah titik reliable. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 guna untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner.

Tabel 4
Kategori Reliabilitas

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: <https://kriteriareability.ac.id>

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018 : 167), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukanya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi memiliki ketetapan dan estimasi. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:167), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variable berdistribusi normal atau tidak. Maka dari itu di perlukan pengujian normalitas data dari masing – masing variabel penelitian. Dengan ketentuan berikut :

- a. Jika $\text{sig} < 0,5$, maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka sebenarnya dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013 : 105) Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent (Ghozali, 2013:105)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013:106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada keidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2014 : 139) analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau

lebih variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Model ini digunakan peneliti untuk mengetahui tentang kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B1..X1+B2.X2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Produk

a = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X1 = Kualitas Produk

B2 = Koefisien Regresi Harga

X2 = Penetapan Harga

e = Error (pengganggu)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang disebut uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y). Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019:241) koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016:95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Adapun model persamaan umum determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R : Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- blesa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)*. 1(2), 90–99.
- Geo Vanny Maruli Tua1, Andri2, dan I. M. A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *CV. Andi Offset*, 1(4), 1–342.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>

- Maria, M., Halawa, D., Situmeang, R. R., Manalu, M. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2021). Pengaruh kualitas produk , promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Effect of product quality , promotion and service on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 339–347.
- Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, & Nurus Sobakh. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 951–957. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.324>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Surianto, E. J., Savitri, L., Utami, S., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)*. 5(2), 382–390.
- Simanjuntak, Y. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>

Lampiran 1

3. KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan tugas akhir skripsi, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro”, maka saya mohon kesediaan Mahasiswa/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Mahasiswa/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Mahasiswa/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti

Sri Muntamah

NIM.20010052

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE LIVE
PADA MAHAHASISWA STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawaban pernyataan dengan sejujurnya-jujurnya
3. Berilah tanda checklist atau centang pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Kelas :
 Semester :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

Skor jawaban adalah sebagai berikut

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

1. Kuesioner Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas Produk (XI)						
Kinerja						
1.	Kualitas produk yang ditawarkan melalui shopee live dapat memberikan kinerja optimal bagi pelanggan					
2.	Kualitas produk memiliki produk yang bagus ada pembedanya					
Ciri-ciri atau keistimewaan						
3.	Produk yang tersedia memiliki ciri –ciri keistimewaan tertentu yang relevan bagi pelanggan seperti kemudahan penggunaan					
4.	Fitur pada shopee live memiliki keistimewaan fitur produk tambahan bagi pelanggan					
Kehandalan (<i>reability</i>)						
5.	Produk yang dibeli melalui shopee live digunakan dalam jangka waktu yang lama dan daya yang tinggi					
6.	Keandalan produk shopee live dibuat untuk bertahan dan memberikan kinerja yang konsisten bagi pelanggan					
Kesesuaian (<i>conformance</i>)						
7.	Produk yang ditawarkan melalui shopee live sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti gaya hidup mereka					
8.	Produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan merasa puas seperti produk-produk yang mendukung kegiatan sehari – hari					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
9.	Kualitas produk dirancang untuk beertahan lama dan dapat diandalkan bagi pelanggan					

10.	Produk yang diperoleh melalui shopee live memiliki daya tahan yang baik bagi pelanggan					
Service (ability)						
11.	Layanan pelanggan yang ramah membantu pelanggan dalam mencari produk yang dibeli					
12.	Layanan pelanggan yang responsif bagi pelanggan terkait pertanyaan produk yang dibeli					
Estetika						
13.	Produk yang tersedia tidak hanya berkualitas fungsional tetapi juga menarik, dengan selera dan gaya bagi pelanggan					
14.	Kualitas produk juga memiliki desain yang menawan bagi pelanggan akan menambah daya Tarik mereka					
Kualitas						
15.	Pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk yang dibeli melalui shopee live					
16.	Kualitas produk jelas terlihat saat siaran berlangsung					
HARGA (X2)						
Keterjangkauan Harga						
1.	Produk ini memiliki harga yang sangat terjangkau, sehingga cocok untuk semua kalangan					
2.	Produk-produk yang ditampilkan di Shopee Live memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran pelanggan					
Kesesuaian Harga						
3.	Harga produk yang dipromosikan di Shopee Live sebanding dengan kualitasnya.					
4.	Harganya sangat sepadan dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk melalui shopee live					
Daya Saing Harga						

5.	Harga produk ini sangat kompetitif di pasaran, memberikan nilai yang luar biasa untuk melakukan shopee live					
6.	Harga-harga yang ditawarkan melalui Shopee Live bersaing secara sehat dengan penawaran dari platform e-commerce lainnya.					
Kesesuaian Harga						
7.	Harga produk yang dipromosikan di Shopee Live sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.					
8.	Harga yang ditawarkan sangat cocok dengan manfaat yang diperoleh bagi pelanggan					
Keputusan Pembelian (Y)						
Pemilihan Produk						
1.	Kualitas dan variasi produk yang ditawarkan dalam siaran langsung (live streaming) sesuai harapan pelanggan					
2.	Persentase pelanggan yang memilih produk selama sesi Shopee Live.					
Pemilihan Merek						
3.	Preferensi terhadap merek tertentu yang dihadirkan dalam siaran live.					
4.	Preferensi terhadap merek yang ditunjukkan oleh jumlah pembelian produk dari merek tersebut selama siaran.					
Pemilihan Tempat Penyalur						
5.	Kepercayaan terhadap penyalur terlibat dalam siaran live.					
6.	Frekuensi pelanggan memilih penyalur tertentu (seperti seller atau toko) selama Shopee Live.					
Waktu Pembelian						
7.	Kepercayaan terhadap penyalur atau penjual yang terlibat dalam siaran live.					
8.	penawaran khusus dan diskon saat siaran berlangsung.					

Jumlah Pembelian					
9.	Jumlah produk yang dibeli selama siaran live atau melalui penawaran khusus.				
10.	Rata-rata atau total produk yang dibeli oleh setiap pelanggan selama siaran.				
Metode Pembayaran					
11.	Preferensi metode pembayaran yang digunakan oleh pelanggan, apakah menggunakan dompet digital, transfer bank, atau metode lainnya..				
12.	Ketersediaan metode pembayaran yang diinginkan atau disediakan selama siaran live.				

4. Lampiran 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

NO	Kualitas Produk																JML
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	
1	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	56
2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	60
3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	66
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	58
5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	65
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
9	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	44
10	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	56
13	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	69
14	4	3	4	5	5	5	2	3	2	3	4	4	4	5	5	5	63
15	5	4	4	5	2	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	65
16	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	64
17	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	72
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
19	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	38
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	68
21	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	55
22	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	62
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	78
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
25	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	56
27	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	72
28	5	5	4	5	2	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	3	66
29	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	58
30	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	75
31	3	4	2	4	2	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	54
32	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	55
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	52
35	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	2	60
36	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	54
37	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	63
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
39	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	66

41	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	65
42	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	53
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50
44	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
46	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	61
48	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	68
49	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	69
50	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	39
51	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	58
52	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
53	4	3	3	4	2	3	5	3	3	4	5	5	3	3	2	4	56

NO	Harga									TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		
1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	3	5	3	5	3	3	29
3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	31
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	3	4	4	4	4	3	4	3	3	29
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	28
9	3	2	2	4	4	1	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	3	3	3	4	4	4	4	28
13	4	4	5	3	5	4	4	5	4	34
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38
15	5	4	5	4	4	5	3	3	3	33
16	3	4	4	4	4	4	5	4	4	32
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	3	2	1	3	3	3	21
20	4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
21	3	4	3	4	3	4	3	3	3	27
22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
28	2	4	2	4	4	4	2	4	4	26
29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	25
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	35
31	4	3	1	4	3	4	2	4	4	25

32	2	3	4	4	3	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	4	4	3	4	3	3	27
36	4	4	4	3	4	3	3	4	29
37	4	4	3	3	3	4	3	4	28
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	1	1	2	2	2	3	2	2	15
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	3	3	4	4	3	4	3	3	27
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	4	4	4	4	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	3	4	4	3	4	30
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	3	3	4	4	5	4	4	4	31
49	5	5	4	5	5	4	4	4	36
50	2	2	2	3	3	3	3	3	21
51	3	4	4	4	5	4	3	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	4	4	3	5	34

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN												TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	49
3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
9	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	44
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
13	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	52
14	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	55
15	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	50
19	3	3	3	3	1	3	3	1	1	2	1	1	25
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
21	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	42
22	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	42

23	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	43
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	5	5	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	53
28	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
29	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	35
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51
31	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4	5	3	39
32	4	3	4	2	4	5	4	5	5	3	5	5	49
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
35	3	2	2	3	4	3	5	5	4	4	5	5	45
36	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	42
37	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	46
38	3	3	3	3	1	3	5	3	3	3	3	3	36
39	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	23
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	50
42	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	53
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
48	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	5	50
49	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	2	3	4	4	3	5	2	5	1	1	5	4	39



Waktu	Nama	NIM	Semester
6/4/2024 11:26:36	Rahma Catur Rahayuningsih	21010010	6
6/4/2024 11:33:22	Roikhatul Jannah	20010038	8
6/4/2024 11:39:50	Fitria Riati Ningsih	20010054	8
6/4/2024 11:48:58	Shewanda Anjelia Rizkyka Putri	20010037	8
6/4/2024 11:53:05	Ulfatun Masanah	20010026	8
6/4/2024 12:23:41	Firza Putri Anindia Sari	20010035	8
6/4/2024 12:45:06	Vika dwi indriani	20010005	8
6/4/2024 12:48:22	Risma Cahyani Tantie Arifin	20010040	8
6/4/2024 12:54:20	Dilla Leona	20010006	8
6/4/2024 13:17:44	Prasetiyo Nur Cahyo	21010011	6
6/4/2024 13:18:48	Rizka Arum Susilowati	21010213	8
6/4/2024 13:23:53	Pirawati Wulandari	20010002	8
6/4/2024 13:53:25	Mutiara Renggani	20010014	8
6/4/2024 14:10:19	Alda yogi nur saputri	20010008	8
6/4/2024 16:14:48	Isnaini Anisnawati	21010023	6
6/4/2024 19:25:15	Siti Nuriya Kartika Ningrum	20010067	8
6/4/2024 20:38:10	Rumy Liqoa Albaitis	20010032	8
6/4/2024 20:51:33	Sundari	21010012	6
6/5/2024 15:47:02	Silma Zahrani	20010051	8
6/5/2024 18:12:03	Lismuayati	21010178	6
6/5/2024 18:18:07	Fitri cahya wijayanti	21010017	6
6/5/2024 18:19:26	Siti Nur Afrohk	21010031	6
6/5/2024 18:24:42	sisca teresya ananda putri	23010009	2
6/5/2024 18:30:30	Putri Aulia Rahma Agustina	23010014	2
6/5/2024 18:36:50	Hendrik Bayu Prasetiyo	21010198	6
6/5/2024 18:56:02	Yundha	22010058	4
6/5/2024 19:18:19	Aprillia Susmawati	21010030	6
6/5/2024 19:20:51	CHUCUK DWI ALFIYANTO	21010113	6
6/5/2024 21:36:49	Wahgfirotul A	20010058	8
6/6/2024 7:45:47	Anisa Eka Pratiwi	23020011	2
6/6/2024 13:21:31	fatma	21010014	6
6/6/2024 13:24:42	Wike	21010016	6
6/6/2024 13:44:08	Shinta Ayu Zahra	22010053	4
6/6/2024 13:50:08	Siti Nur Cholisah	22010046	4
6/6/2024 16:50:36	Oktavia Ratnasari	20010004	8
6/6/2024 19:33:42	Gustia Hermawan	20010024	8
6/6/2024 20:14:57	Lilis Zulaikha	21010009	6
6/6/2024 20:15:08	Syaidatun Nisa	21010031	6

6/6/2024 20:32:41	Lailatul fitriyah	21020071	6
6/6/2024 20:37:05	Bayti Nuraini Oktaviana	21010114	6
6/6/2024 20:52:54	Silvia Anggraini	22120069	8
6/6/2024 21:06:25	Irmawati	20020003	8
6/6/2024 21:10:00	Atik Faricha	21010068	6
6/6/2024 21:38:10	Ainuzzuhro	21010083	6
6/6/2024 21:55:27	Devi Dwi Nur Anggraini	20010007	8
6/6/2024 21:58:12	Lilis Zulaikha	21010009	6
6/6/2024 23:08:52	Siti Santi	23010044	2
6/7/2024 7:07:49	Dante	20010053	8
6/7/2024 7:34:42	Nur Lailatul	23010006	2
6/7/2024 7:42:39	Aini Zufria Ardiana	21020030	6
6/7/2024 8:31:16	Dwi Yoga Indah Anindya	21010141	6
6/7/2024 10:49:00	Abdul Ghofur	20010048	8
6/8/2024 11:33:06	Nur Roikhana	20010049	8

Lampiran 3

a. Distribusi Nilai R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

b. Distribusi Nilai T tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran 4

A. Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	56.21	96.014	.848	.942
X1.2	56.15	99.515	.699	.945
X1.3	56.32	99.953	.685	.946
X1.4	56.28	98.245	.698	.945
X1.5	56.68	101.107	.513	.949
X1.6	56.43	100.558	.574	.948
X1.7	56.36	97.427	.725	.945
X1.8	56.47	98.677	.780	.944
X1.9	56.57	98.943	.623	.947
X1.10	56.66	99.844	.663	.946
X1.11	56.17	95.990	.781	.944
X1.12	56.13	97.309	.761	.944
X1.13	56.26	94.813	.794	.943
X1.14	56.45	94.906	.835	.942
X1.15	56.26	97.198	.729	.945
X1.16	56.28	96.707	.699	.946

2. Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.42	20.055	.717	.900
X1.2	26.32	19.684	.838	.888
X1.3	26.23	19.486	.758	.896
X1.4	26.25	21.843	.702	.901
X1.5	26.15	20.823	.710	.900
X1.6	26.19	21.079	.655	.904
X1.7	26.38	21.470	.656	.904
X1.8	26.34	22.075	.689	.902

3. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	42.15	55.438	.588	.925
Y1.2	42.09	54.318	.751	.919
Y1.3	42.19	57.079	.514	.927
Y1.4	42.11	54.218	.661	.922
Y1.5	42.09	52.433	.775	.917
Y1.6	42.02	54.903	.702	.921
Y1.7	41.92	53.571	.726	.920
Y1.8	41.77	53.371	.668	.922
Y1.9	42.06	51.478	.767	.918
Y1.10	42.21	52.745	.724	.920
Y1.11	41.98	52.673	.667	.922
Y1.12	41.94	52.324	.741	.919

B. Uji Reliabilitas

1) Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	16

2) Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Exclude	0	.0
	Total	53	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

3) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	53	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

C. Uji Normalitas Data

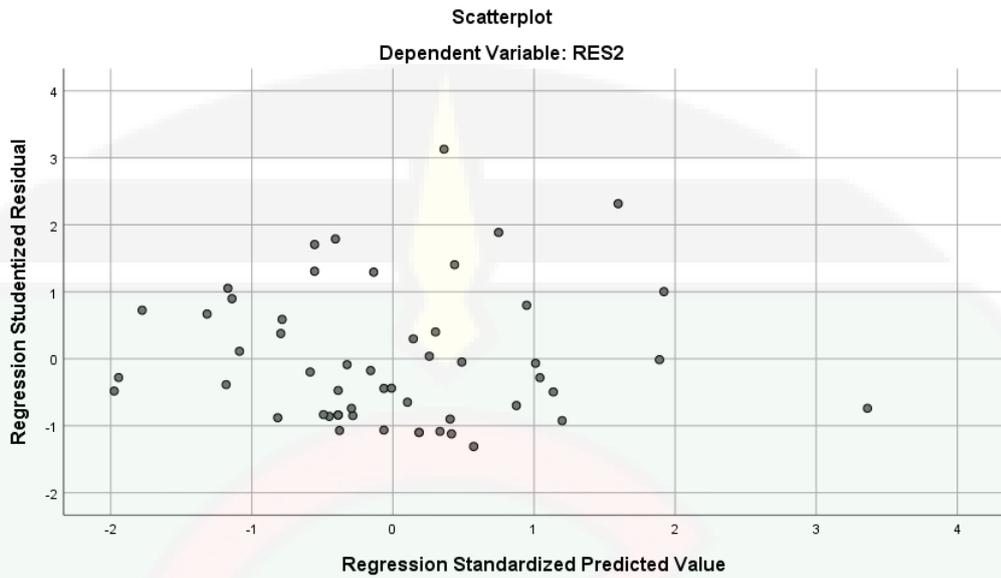
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75733722
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

D. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.267			3.219		1.325	.191	-2.200	10.733	
	Kualitas Produk	.479	.097	.633	4.958	.000	.285	.673	.870	.574	.331	.273	3.670
	Harga	.427	.196	.277	2.172	.035	.032	.821	.818	.294	.145	.273	3.670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Heteroskedastisitas



F. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.882 ^a	.778	.769	3.832	.778	87.451	2	50	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.267	3.219		1.325	.191
	Kualitas Produk	.479	.097	.633	4.958	.000
	Harga	.427	.196	.277	2.172	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2567.961	2	1283.981	87.451	.000 ^b
	Residual	734.114	50	14.682		
	Total	3302.075	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	45.87	7.969	53
Kualitas Produk	60.11	10.539	53
Harga	30.04	5.181	53