

Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Kota Palembang

Verrell Valencio^{1*}, Johan Gunady Ony²

¹²Manajemen/Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Email: Verrellvalencio224@gmail.com

Abstrak

Pengguna Shopee banyak namun jika dilihat melalui kepuasannya, e-commerce lain memiliki penilaian yang lebih memuaskan. Pembeli akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan sehubungan dengan harapan pembeli. Proses keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas website dan harga. Kualitas website merupakan Kualitas website merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah website supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah website tersebut harus representative, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. sedangkan Harga merupakan nilai suatu barang sebagaimana ditentukan oleh penjual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas website yang dimiliki oleh aplikasi mobile Shopee dan pengaruh dari variabel kualitas website dan Harga terhadap keputusan pembelian online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah atau sedang menggunakan Platform Aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yaitu Teknik *purposive sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner

Kata Kunci: *Shopee, Kualitas website, Harga, Keputusan Pembelian*

Article Info

Received date: 10 December 2023

Revised date: 20 December 2023

Accepted date: 27 December 2023

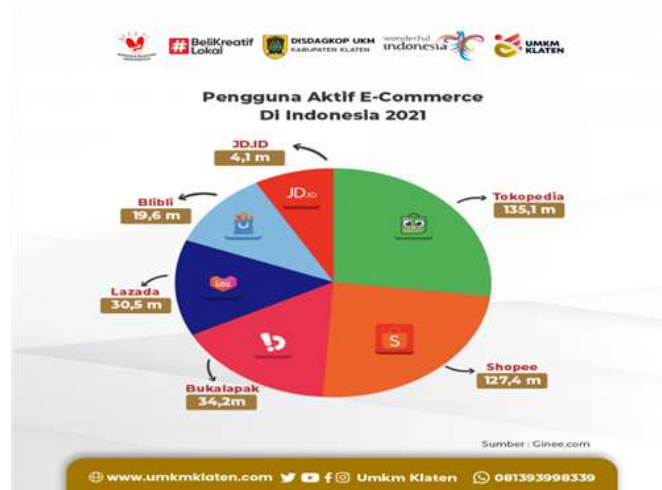
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan global. Salah satu perubahannya adalah bahwa saat ini e-commerce menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari manusia (Munim & Schramm, 2018). Ini terjadi seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai wilayah (Bekti et al., 2019).

Kota Palembang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatra Selatan, menyaksikan pertumbuhan pesat penggunaan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak penduduk Palembang yang beralih ke platform seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu barang sehari-hari, pakaian, elektronik, atau produk lainnya (Nurjannah et al., 2020).

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015, sudah ada 93,4 juta pengguna internet dengan 7,4 juta konsumen online dan nilai transaksi mencapai US\$ 3,65 miliar. Pada tahun 2016, diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi mencapai US\$ 4,89 miliar. Proyeksi ke depan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dan transaksi online di masa mendatang.

Selain itu, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta, sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pulau Jawa menjadi wilayah dengan pengguna internet terbanyak, mencapai sekitar 65% dari total pengguna internet di Indonesia. Data ini mengindikasikan bahwa situs web e-commerce merupakan salah satu konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet, mencapai sekitar 62% dari total pengguna internet.

**Gambar 1.1**

Terkait dengan laporan dari iPrice Group yang menyajikan data kunjungan situs e-commerce di Indonesia pada tahun 2021, Tokopedia menjadi situs yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 149,6 juta. Merger antara Tokopedia dan Gojek pada awal tahun 2021 juga tampaknya memberikan dampak positif terhadap peningkatan traffic situs Tokopedia. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 131,89 juta, diikuti oleh Bukalapak di urutan ketiga dengan 29,88 juta pengunjung bulanan. Sementara itu, Lazada berada di posisi keempat dengan 28,58 juta pengunjung bulanan, diikuti oleh Bilibli dengan 17,51 juta, Orami dengan 10,28 juta, dan Bhinneka dengan 6,08 juta pengunjung bulanan.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa transaksi online juga akan terus meningkat, dan persaingan di industri e-commerce akan tetap ketat. Pelaku bisnis e-commerce perlu terus berinovasi dan memberikan harga yang bersaing serta pengalaman belanja yang nyaman untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin berkembang ini.

Hal ini karena jual beli adalah bisnis yang telah ada dalam masyarakat selama waktu yang cukup lama. Namun, dengan perkembangan teknologi yang cepat, proses jual beli mengalami perubahan signifikan. Proses jual beli kini terjadi secara online, dan berbagai situs e-commerce telah mendominasi pasar belanja online di Indonesia, seperti Shopee, Bilibli, JD.id, Tokopedia, Lazada, dan lainnya (Ghafiki & Setyorini, 2017). Beberapa dari situs ini menawarkan beragam produk, mulai dari produk usaha kecil dan menengah hingga barang bekas yang masih dapat digunakan.

Iprice Insight mencatat bahwa Shopee merupakan salah satu pemain terkemuka dalam e-commerce di Indonesia. Dalam peringkat E-Commerce Indonesia kuartar 1 tahun 2020, Shopee menduduki peringkat teratas (Iprice Insight, 2020). Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, terutama dalam konteks persaingan yang ketat.

Namun, dalam kerumitan pasar e-commerce yang semakin tumbuh, Shopee adalah salah satu pemain utama yang menarik perhatian. Transaksi di Shopee berkembang pesat, dan platform ini berdasarkan aplikasi seluler yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia (Sastika, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas situs web adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja secara online (Rahayu et al., 2020). Sedangkan, menurut Piarna (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kualitas website e-commerce tidak menjamin keputusan bertransaksi, konsumen terlebih dahulu harus mempercayai transaksi tersebut sehingga bisa mengubah sikap pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui website e-commerce.

Persaingan di industri e-commerce yang sangat ketat ini mendorong semua pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas website dan harga. Kualitas website mencakup tampilan, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan platform Shopee (Rahayu et al., 2020). Sementara itu, harga produk menjadi faktor utama lain dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong,

2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan senjata potensial yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Harga yang kompetitif dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Kemudahan juga merupakan faktor penting dalam persaingan e-commerce. Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019) mengungkapkan bahwa kemudahan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan memudahkan mereka dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan situs atau aplikasi e-commerce adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen ingin merasa bahwa berbelanja online memberikan kemudahan, aksesibilitas, dan informasi yang diperlukan.

Penting untuk dicatat bahwa persaingan di industri e-commerce sangat ketat, dan Shopee harus terus berupaya meningkatkan pengalaman pengguna dan menawarkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan menarik konsumen (Tanjaya et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian yang menginvestigasi pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee di kota Palembang akan memberikan wawasan yang berharga bagi pihak-pihak terkait, termasuk Shopee dan penjual di platform ini, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee di kota Palembang akan memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dan para penjual di platform ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar e-commerce yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian, populasi dan sample

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee dalam satu tahun terakhir, belum diketahui jumlah pastinya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan sedang menggunakan Shopee. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*, yaitu suatu tipe sampling probabilitas. Teknik ini banyak dianjurkan penggunaannya dalam proses penelitian. Pada teknik acak ini, secara teoritis semua anggota dalam populasi mempunyai probabilitas atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini merupakan teknik yang paling objektif, dibandingkan dengan teknik-teknik *sampling* yang lain. Sumber data primer adalah responden yang akan diminat mengisi Kuesioner dengan menggunakan Google Form yang akan di bagikan kepada responden yang telah pernah menggunakan E-Commerce. Kuesioner ini menggunakan Google form yang dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut ini:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

2. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak dapat dilihat dari tingkat signifikansinya, jika dibawah 0,05 maka data dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016, 52).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten sepanjang waktu. Untuk mencari reliabilitas, peneliti menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pernyataan tersebut dianggap reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2016, pp. 47-48).

3. Teknik Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji t dan koefisien determinasi.

Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien secara parsial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Hasil akan dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05

(Ghozali, 2016, 97). Kriteria yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Uji F

Uji F atau uji simultana pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ada 2 acuan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F :

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017; 224), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti daya penjas variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan shopee yang berada di Indonesia. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir dan pekerjaan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Usia Responden

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	82	86,3	86,3	86,3
	23-28 Tahun	11	11,6	11,6	97,9
	29-34 Tahun	1	1,1	1,1	98,9
	> 34 Tahun	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 95 Responden yang berumur 17-22 tahun sebanyak 82 responden dengan persentase (86,3%), Responden yang berumur 23-28 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase (11,6%), dan Responden yang berumur 29-34 Tahun sebanyak 1 responden (1,1%). Responden yang berumur >34 Tahun sebanyak 1 responden (1,1%). Sehingga jumlah responden yang berumur 17-22 tahun adalah yang paling terbanyak.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	71	74,7	74,7	74,7
	Laki-laki	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 95 Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 24 responden dengan persentase (25,3%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 responden dengan persentase (74,7%). Sehingga jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yang terbanyak.

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan
PendidikanTerakhirAnda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	73	76,8	76,8	76,8
	S1	10	10,5	10,5	87,4
	D3	11	11,6	11,6	98,9
	Lainnya	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 95 Responden Yang Pendidikan terakhir SMA sebanyak 73 responden dengan persentase (76,8%), Pendidikan terakhir S1 sebanyak 10 responden dengan persentase (10,5%), lalu Pendidikan terakhir D3 sebanyak 11 responden dengan persentase (11,6%). Sehingga jumlah responden yang Pendidikan terakhir SMA paling banyak.

Pekerjaan Responden

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	7,4	7,4	7,4
	Mahasiswa	50	52,6	52,6	60,0
	Bekerja	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 95 Responden yang pekerjaannya Pelajar sebanyak 7 responden dengan persentase (7,4%), Responden yang pekerjaannya Mahasiswa sebanyak 50 responden dengan persentase (52,6%), dan Responden yang Bekerja sebanyak 38 responden (40,0%). Sehingga jumlah responden yang paling banyak adalah Mahasiswa.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dari variabel Kualitas Produk (X1) pada tingkat

signifikansi (α) 0,5 dan degree of freedom (df) = 95 ($n-2 = 95-2 = 93$) disajikan dalam tabel di bawah ini

Kualitas Website (X1)

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	.650	0,2017	VALID
X1.2	.472	0,2017	VALID
X1.3	.748	0,2017	VALID
X1.4	.563	0,2017	VALID
X1.5	.608	0,2017	VALID
X1.6	.726	0,2017	VALID

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel (0,2017). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Kualitas Website (X1) tersebut valid.

Harga (X2)

Tabel 6
Uji Validitas Harga

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	.730	0,2017	VALID
X2.2	.460	0,2017	VALID
X2.3	.742	0,2017	VALID
X2.4	.651	0,2017	VALID
X2.5	.396	0,2017	VALID
X2.6	.477	0,2017	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel (0,2017). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Harga (X2) tersebut valid.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	.632	0,2017	VALID
Y2	.511	0,2017	VALID
Y3	.598	0,2017	VALID
Y4	.656	0,2017	VALID
Y5	.498	0,2017	VALID
Y6	.607	0,2017	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel (0,2017). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Kualitas Website (X1)

Tabel 8
Uji Reliabilitas Kualitas Website

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	6

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari data tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari item pernyataan terkait Kualitas Website (X1) adalah sebesar 0,693 ($> 0,6$), yang berarti semua item pernyataan dari variabel tersebut reliabel

Harga (X2)

Tabel 9.
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	6

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari data tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari item pernyataan terkait Harga (X2) adalah sebesar 0,607 ($> 0,6$), yang berarti semua item pernyataan dari variabel tersebut reliabel.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	6

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari data tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari item pernyataan terkait Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,611 ($> 0,6$), yang berarti semua item pernyataan dari variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Residuals**

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka residual data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 maka residual data tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas residuals dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,942
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,320 ^c
	99% Confidence Lower Bound	,308
	Interval Upper Bound	,332

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari hasil data tabel 11 di atas, terlihat bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,338, yang berarti bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dan diartikan bahwa residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , dinyatakan bahwa bebas multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 dinyatakan bahwa terdapat atau terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah penelitian ini terdapat multikolinearitas atau tidak, maka dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel bebas yang dapat dilihat melalui tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3,615	1,636		2,210	,030	
	X17	,188	,096	,209	1,952	,054	,291 3,440
	X27	,678	,112	,650	6,079	,000	,291 3,440

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari hasil data tabel 12 di atas, diketahui bahwa untuk nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah sebesar $3,440 < 10$ dan nilai Tolerance Value sebesar $0,291 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansi residual $\geq 0,05$ maka bebas Heteroskedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser yang dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,483	3,216		,772	,443
	X17	-,071	,097	-,128	-,738	,464
	X27	-,048	,151	-,055	-,316	,753

Berdasarkan dari hasil data tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas Kualitas Produk adalah sebesar -0,128 ($> 0,05$), sedangkan untuk variabel Harga adalah sebesar -0,55 ($> 0,05$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta Variabel

b1 = Koefisien Harga

X1 = Variabel Independen Harga

b2 = Koefisien Promosi penjualan

X2 = Variabel Independen Promosi Penjualan

e = Standar error

Untuk hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 14

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	1,636		2,210	,030
	X17	,188	,096	,209	1,952	,054
	X27	,678	,112	,650	6,079	,000

$$Y = 3,615 + 0,188 X_1 + 0,678X_2 + e$$

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta variabel kualitas website dan harga bernilai positif dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yang artinya arah hubungan variabelnya adalah positif. Berdasarkan dari data tabel 4.18 diatas maka persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 3,615 + 0,188X_1 + 0,678X_2$$

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 15

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	1,636		2,210	,030
	X17	,188	,096	,209	1,952	,054
	X27	,678	,112	,650	6,079	,000

Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah kriteria pada uji statistik t pada tingkat signifikansi 5% (0,05):

1. Jika nilai signifikansi uji t sebesar $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi uji t sebesar $\geq 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

a) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Pengujian uji-t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 15, nilai t hitung sebesar $1,952 < 1,985251$ dan nilai sig 0,054. Maka dapat disimpulkan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Shopee.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 15, nilai t hitung sebesar $6,079 > 1,985251$ dan nilai sig ,000. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima maka artinya berpengaruh Positif atau ada pengaruh Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Uji F

Tabel 16

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,288	2	135,644	104,474	,000 ^b
	Residual	119,449	92	1,298		
	Total	390,737	94			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16 di atas, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(104.474 > 2,701)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017; 224), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti daya penjelas variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 17

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,688	1,139

a. Predictors: (Constant), X27, X17

b. Dependent Variable: Y7

Dari hasil data output tabel 4.21 diatas, hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai R sebesar 0,833 sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,688. Dari hasil tersebut dapat

dilihat bahwa sebesar 68,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas website dan harga.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Indonesia

Berdasarkan hasil analisa bahwa kualitas website (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisa menyatakan bahwa dengan nilai sig 0,54 dan t hitung $< t$ tabel sebesar $1,952 < 1,98525$. Hal ini dapat diartikan tinggi rendahnya kualitas website e-commerce maka tidak akan mengubah sikap responden untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui website e-commerce, penelitian ini didukung oleh penelitian Dapas et al. (2019) yang menyatakan bahwa “*website quality* tidak signifikan terhadap *purchase intention*”. Penelitian Piarna (2014) juga menyatakan bahwa “kualitas website secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui website e-commerce. Kualitas website e-commerce tidak menjamin keputusan bertransaksi, konsumen terlebih dahulu harus melihat harga tersebut sehingga bisa mengubah sikap pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui website e-commerce. Jadi dapat dikatakan bahwa H1 pada penelitian ini ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Indonesia

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan dengan nilai Sig dan uji t yang telah dilakukan, maka nilai sebesar 0,54 dan $6,079 > 1,98525$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis peneliti sebelumnya (Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan 2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan (Dion Ramadhan, Risky; Khair, Hazmanan 2021) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan ini memberi arti bahwa (1) Nilai positif tersebut mengindikasikan bahwa jika semakin tinggi harga produk yang ada di shopee di tawarkan, maka konsumen semakin meningkat; (2) Nilai yang signifikan tersebut bermakna bahwa harga cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian

Implikasi

Mempertahankan kualitas website Shopee memiliki implikasi yang sangat penting bagi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif, pengguna sering kali menilai platform berdasarkan kemudahan penggunaan, kecepatan, keandalan, dan antarmuka yang responsif. Dengan menjaga kualitas website yang tinggi, Shopee dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pengguna dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, menjaga harga yang kompetitif adalah faktor utama dalam menarik minat pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah kunci untuk membangun persepsi bahwa Shopee menyediakan nilai yang baik bagi konsumen. Ini akan membantu dalam menciptakan citra merek yang positif, di mana konsumen akan melihat Shopee sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk berbelanja dengan harga yang wajar dan produk yang berkualitas.

Selain persepsi harga yang bersaing dan kualitas produk, menjaga citra merek yang kuat juga penting. Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan, Shopee dapat membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen. Ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang dan dapat membedakan Shopee dari pesaing lainnya dalam pasar e-commerce yang padat.

Secara keseluruhan, strategi ini membantu Shopee untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah, mempertahankan pangsa pasar yang kuat, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang semuanya merupakan faktor kunci untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan bahwa Kualitas Website (X1) tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian shopee, yang memberikan arti bahwa kualitas website yang baik dan bagus tidak akan mempengaruhi

tingkat keputusan pembelian tapi shopee juga harus mempertahankan kualitas website tersebut. Sebaliknya Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana harga yang bersaing dan wajar dapat menjadikan keputusan pembelian yang mudah kepada konsumen.

SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan Adjusted R-Square sebesar 68,8 % karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain diantaranya promosi, kualitas informasi, dan yang lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel karena sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada di kota Palembang agar hasil penelitian selanjutnya dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

KETERBATASAN

Pada penelitian ini memiliki ukuran sampel yang lumayan kecil, berjumlah 95 responden. Hal ini membuat sulit untuk menyatakan bahwa hasil tersebut mencerminkan Pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Indonesia. Penelitian ini juga terbatas pada waktu tertentu dapat mempengaruhi validitas hasilnya, dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui kuisioner mungkin terdapat kesalahan pada saat pengisiannya, sehingga responden bisa saja memberikan jawaban yang tidak akurat

REFERENSI

- Alghifari, A. Y., & Muji Rahayu, T. S. (t.thn.). PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP. 2021.
- APJII. (2016). Survey Data Statistik Internet Indonesia tahun 2016. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/survei/127>
- Bekti, R. I., Cahyono, E., & Meirawan, D. (2019). The influence of e-commerce, service quality, and brand image on purchase intention of Shopee consumers in Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(2), 67-75.
- Chotimah, N. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN .
- Ghafiki, H., & Setyorini, A. (2017). The development of e-commerce in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7813-7815.
- Iprice Insight. (2020). Indonesia E-commerce Map Q1 2020. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/indonesia-ecommerce-map-q1-2020/>
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN .
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2015). Rilis data statistik internet Indonesia tahun 2015. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/4915/rilis-data-statistik-internet-indonesia-tahun-2015/0/sorotan_media
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2016). Rilis data statistik internet Indonesia tahun 2016. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/6729/rilis-data-statistik-internet-indonesia-tahun-2016/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Munim, A., & Schramm, H. J. (2018). The impact of e-commerce and social commerce on consumer-to-consumer online transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 21-30.
- Munim, A., & Schramm, H. J. (2018). The impact of e-commerce and social commerce on consumer-to-consumer online transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 21-30.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nurjannah, D. S., Kusumawati, A., & Ramdani, B. (2020). The influence of website quality, price, and product quality on Shopee user satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 10(3), 561-570.

- Piarna, R. (2014). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E- commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Rahayu, R., Djunaidi, M. C., & Haryanto, E. (2020). Determinants of customer loyalty in the e-commerce business: The case of Shopee Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 12(4), 1-10.
- Ramadhan, R. D. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Rifani Ihsan, M. I., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0.
- Sastika, I. W. (2017). The development of e-commerce in Indonesia: A study on the application of information technology in e-commerce and its effects on society. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1013-1021.
- Tanjaya, T., Widjaja, A. E., Kurniawati, D., & Oviana, M. (2019). The effect of website quality and perceived ease of use on online purchase intention with perceived value as a mediator variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(3), 101-110.
- Tanjaya, T., Widjaja, A. E., Kurniawati, D., & Oviana, M. (2019). The effect of website quality and perceived ease of use on online purchase intention with perceived value as a mediator variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(3), 101-110.
- Tulanggow, S., Tumbel, T., & Walangitan, O. (t.thn.). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.