

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Organisasi

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang diciptakan oleh Sea Group, Shopee berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Dengan strategi ekspansi yang agresif dan pendekatan berbasis perangkat mobile, Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online yang terkenal di wilayah tersebut.

Pertumbuhan Shopee sebagai pasar tidak bisa lepas dari fokusnya pada inovasi teknologi dan pelayanan yang baik. mulai dari pencarian produk hingga pembayaran dan pengiriman, menjadi keunggulan yang membedakan Shopee dari pesaing lainnya. Fitur-fitur seperti ulasan dari pengguna, evaluasi toko, dan respon cepat dari layanan pelanggan juga masuk dalam strategi Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Hingga saat ini, Shopee terus bertransformasi menjadi ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta merek besar, termasuk dalam sektor kecantikan seperti Skintific. Melalui toko resmi di Shopee Mall, merek-merek terkenal dapat menjangkau pelanggan secara langsung dengan jaminan keaslian produk, layanan yang lebih cepat, serta promosi eksklusif. Di Kota Depok, Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk membeli produk kecantikan karena dianggap praktis, biaya yang terjangkau, dan memberikan tingkat kepercayaan lebih melalui fitur keamanan dan jaminan layanan.

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan/Organisasi

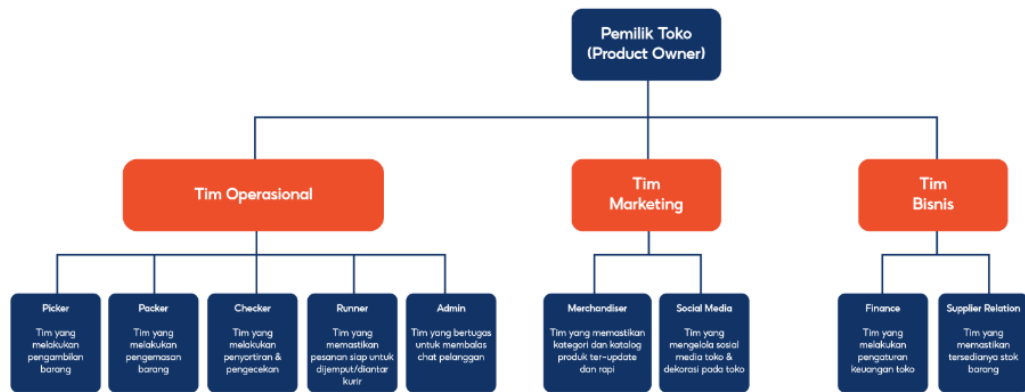
Shopee merupakan platform e-commerce yang dikelola oleh perusahaan teknologi Sea Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena dan berbasis di Singapura. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dengan konsep *mobile-first*, bertujuan memberikan pengalaman berbelanja daring yang cepat, aman, dan praktis bagi masyarakat di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan.

Shopee terus melakukan inovasi guna memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Beberapa fitur andalan yang dikembangkan antara lain sistem pembayaran digital ShopeePay, layanan pengiriman melalui Shopee Express, serta fitur interaktif seperti Live Chat dan Shopee Live yang memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual. Shopee juga menjamin keamanan transaksi melalui program Shopee Guarantee. Dalam hal pelayanan, Shopee berkomitmen memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan pengiriman cepat, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kebijakan pengembalian yang jelas.

Seiring pertumbuhannya, Shopee menjadi saluran penting bagi berbagai merek, termasuk Skintific, dalam menjangkau konsumen secara digital. Di platform ini, Skintific mengelola toko resmi yang secara aktif menawarkan promo dan diskon, serta menjaga mutu pelayanan lewat kemasan yang rapi, pengiriman tepat waktu, dan respons positif terhadap pelanggan.

Dengan meningkatnya aktivitas belanja daring, khususnya di kota-kota besar seperti Depok, Shopee memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau sejauh mana diskon harga dan kualitas layanan Shopee berperan dalam mendorong pembelian produk Skintific oleh konsumen di wilayah tersebut.

3.1.2 Srtruktur dan tata Kerja Organisasi



Gambar III. 1 Struktur dan tata kerja organisasi

Sumber : shopee

Struktur organisasi Shopee bersifat fungsional dan bertingkat, dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan koordinasi dalam operasi e-commerce di berbagai wilayah. Perusahaan ini memiliki beberapa divisi utama seperti pemasaran, teknologi, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen penjual. Setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas dan dipimpin oleh seorang kepala divisi yang melapor kepada tingkat eksekutif.

Selain struktur formal, Shopee juga menerapkan model kerja yang lincah dalam tim-tim teknis dan produk. Ini memungkinkan kolaborasi lintas fungsi yang cepat dan responsif dalam pengembangan layanan serta fitur di platform. Perpaduan antara struktur yang terencana dan fleksibilitas tim memberikan Shopee keunggulan dalam beradaptasi dengan perubahan di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

3.1.3 Kegiatan Usaha/Organisasi

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online, termasuk produk-produk kecantikan seperti Skintific. Dalam operasionalnya, Shopee berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan menyediakan layanan pembayaran, pengiriman, serta dukungan pelanggan yang terintegrasi. Melalui berbagai fitur seperti diskon, gratis ongkir, dan sistem rating toko, Shopee berupaya memberikan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi penggunanya.

Produk Skintific yang tersedia di Shopee ditawarkan oleh berbagai penjual resmi maupun distributor, sehingga konsumen dapat menemukan beragam pilihan harga dan layanan. Faktor seperti harga yang kompetitif, kecepatan pengiriman, responsivitas penjual, dan kejelasan informasi produk sangat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Platform ini juga mempermudah pembeli untuk membandingkan produk, membaca ulasan pengguna lain, serta berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum membeli.

Dengan semakin pesatnya perkembangan e-commerce dan tingginya persaingan antar penjual, Shopee menjadi wadah yang tepat untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee serta menjadi masukan strategis bagi para penjual dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi Dan Sempel

Populasi

Penelitian ini menjadikan semua pelanggan di Kota Depok yang telah membeli produk Skintific melalui Shopee sebagai subjek penelitian. Karena jumlah actual dari konsumen tersebut tidak dapat ditemukan, maka kelompok ini dianggap sebagai populasi yang tidak diketahui, yang memerlukan metode khusus untuk menentukan teknik dan ukuran sampel.

Sampel

Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling, Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error 10% (0,1), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)

d = Margin of error (tingkat ketelitian) = 0,1 atau 10%

Substitusi ke rumus:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 .0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error 10% (0,1), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96

3.2.2 Karakteristik Responden

Tabel III. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas melibatkan sejumlah responden sebanyak 100 orang, dilihat dari jenis kelamin, mayoritas sampel adalah perempuan sebanyak 69% sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli lebih didominasi oleh perempuan

Tabel III. 2 Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Depok	100	100.0	100.0	100.0

Pemilihan Kota Depok sebagai tempat penelitian sejalan dengan tujuan penelitian yang secara khusus menfokuskan perhatian pada daerah ini. Kota Depok dipilih karena merupakan salah satu daerah penyangga bagi Jakarta dengan pertumbuhan e-commerce yang cukup cepat, terutama melalui platform Shopee. Selain itu, kota ini memiliki jumlah penduduk usia produktif yang signifikan—terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja—yang menjadi segmen pasar potensial untuk produk perawatan kulit seperti Skintific. Dengan karakteristik demografis yang kuat dan kemajuan digital yang pesat, Kota Depok dianggap sebagai daerah yang tepat dan representatif untuk menyelidiki dampak dari potongan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce.

Tabel III. 3 Pengujian Berdasarkan Umur

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-20	22	22.0	22.0	22.0
	20-30	63	63.0	63.0	85.0
	36-45	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Ditemukan bahwa sebagian besar peserta dalam penelitian ini berasal dari kategori usia muda hingga dewasa awal. Sebanyak 63% responden berada dalam kisaran umur 20–30 tahun, sehingga menjadikan kelompok usia ini sebagai yang paling banyak dalam penelitian ini. Di sisi lain, peserta yang berusia 17–20 tahun menyumbang 22%, sementara kelompok usia 36–40 tahun mencakup 15% dari total keseluruhan partisipan. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi muda. Dominasi kelompok usia tersebut juga dapat menggambarkan tingginya tingkat literasi digital dan kecenderungan terhadap perawatan kulit yang cepat berkembang di kalangan

generasi milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, memahami karakteristik demografis ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel III. 4 Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	47.0	47.0	47.0
	Karyawan	38	38.0	38.0	85.0
	Layanan	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada responden dalam studi ini, sebagian besar peserta diidentifikasi memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 47 orang. Kelompok ini memiliki proporsi terbesar dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Selain itu, ada 38 responden yang bekerja sebagai karyawan, yang menunjukkan partisipasi aktif dari para profesional yang sudah terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat 15 responden yang diketahui beroperasi di sektor layanan, termasuk profesi yang berbasis jasa seperti kasir, pelayan, customer service, dan sejenisnya. Penyebaran pekerjaan para responden ini mencerminkan bahwa produk Skintific di Shopee cenderung menarik minat individu dengan tingkat mobilitas digital yang tinggi, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja.

Tabel III. 5 Pembelian Skintific

		Pembelian Skintific			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	39	39.0	39.0	39.0
	2-3 Kali	57	57.0	57.0	96.0
	Lebih dari 5 kali	4	4.0	4.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari keseluruhan 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar tercatat telah melakukan pembelian produk Skintific sebanyak dua kali, yaitu sebanyak 57 orang atau setara dengan 57% dari total sampel. Selanjutnya, sebanyak 39 responden (39%) diketahui baru melakukan pembelian satu kali, dan hanya 4 responden (4%) yang telah membeli produk tersebut sebanyak tiga kali. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengalaman pembelian berulang, meskipun intensitasnya masih tergolong rendah, dengan frekuensi maksimal hanya sampai tiga kali

Tabel III. 6 Seberapa sering berbelanja di shopee dalam sebulan

Seberapa Sering anda berbelanja di Shopee dalam sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	6	6.0	6.0	6.0
	2-3 Kali	74	74.0	74.0	80.0
	Lebih dari 5 Kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan informasi dari 100 orang yang menjawab, sebagian besar responden, yakni 74 orang (74%), diketahui berbelanja di Shopee sebanyak 2 hingga 3 kali dalam sebulan. Di sisi lain, ada 20 responden (20%) yang menunjukkan tingkat belanja yang lebih tinggi dengan melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan. Sementara itu, hanya terdapat 6 responden (6%) yang tercatat melakukan pembelian sekali sepanjang bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee sebagai

platform e-commerce sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari, terutama di antara pengguna yang aktif dan memiliki kebutuhan belanja yang rutin.

Tabel III. 7 Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp1.000.000	39	39.0	39.0	39.0
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	25	25.0	25.0	64.0
	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	20	20.0	20.0	84.0
	Lebih dari Rp5.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari total 100 peserta yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar, yaitu 39 orang (39%), dilaporkan memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp1. 000. 000. Selanjutnya, 25 responden (25%) memiliki pendapatan antara Rp1. 000. 000 hingga Rp2. 000. 000 per bulan. Sebanyak 20 responden (20%) menyatakan penghasilan mereka berada dalam kisaran Rp3. 000. 000 hingga Rp4. 000. 000, sedangkan 16 responden (16%) memiliki pendapatan lebih dari Rp5. 000. 000 per bulan. Penyebaran pendapatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan pendapatan rendah, yang kemungkinan besar terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja baru dengan kondisi ekonomi yang terbatas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada harga yang bersaing, seperti penawaran diskon atau program bundling, sangat cocok untuk menarik perhatian segmen pasar ini di platform e-commerce seperti Shopee, yang sudah dikenal di kalangan konsumen muda dengan anggaran yang terbatas.

3.2.3 Data Hasil Kuensioner Variabel X

Variabel X1 (Diskon Harga)

Tabel III. 8 Ringkasan Responden Diskon Harga

Alternatif Jawaban	Kuensioner					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Sangat Tidak Setuju	0	1	2	4	0	0
Tidak Setuju	1	21	14	17	14	12
Netral	14	42	26	33	17	28
Setuju	40	27	42	24	37	38
Sangat Setuju	45	9	16	22	32	22
Total	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data di Olah Peneliti 2025

Hasilnya memperlihatkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Misalnya pada indikator X1.1 terdapat 45 responden yang menyatakan Setuju dan 30 responden menyatakan Sangat Setuju. Hal ini menggambarkan bahwa responden menilai diskon harga cukup penting dan berpengaruh dalam keputusan mereka melakukan pembelian. Namun demikian, masih ada sebagian kecil responden yang menjawab Netral bahkan Tidak Setuju, yang berarti tidak semua konsumen menganggap diskon harga sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian.

Variabel X2 (Kualitas Layanan)

Tabel III. 9 Ringkasan Responden Kualitas Layanan

Alternatif Jawaban	Kuensioner					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	4	1	0
Tidak Setuju	1	6	3	22	12	15
Netral	21	15	30	28	19	29
Setuju	37	40	44	23	36	34
Sangat Setuju	41	39	23	23	32	22
Total	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data di Olah Peneliti 2025

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih Setuju dan Sangat Setuju. Sebagai contoh, pada indikator Y1.2 terdapat 42 responden yang menyatakan Setuju dan 20 responden Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya telah membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga, kualitas layanan, maupun kebutuhan pribadi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diteliti, yaitu diskon harga dan kualitas layanan, meskipun kualitas layanan terlihat memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan diskon harga.

3.2.4 Data Hasi Kuensioner Variabel Y

Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel III. 10 Ringkasan Responden Keptusan Pembelian

Alternatif Jawaban	Kuensioner					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	4	1	0
Tidak Setuju	5	4	9	3	6	7
Netral	33	13	40	33	36	38
Setuju	42	35	36	42	41	30
Sangat Setuju	20	48	15	22	17	25
Total	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data di Olah Peneliti 2025

Hasilnya menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat pada jawaban positif, yaitu Setuju dan Sangat Setuju. Misalnya pada indikator X2.1 terdapat 37 responden yang Setuju dan 41 responden yang Sangat Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan, seperti kecepatan respon, kemudahan transaksi, serta ketepatan pelayanan, sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja mereka. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi faktor yang

lebih dominan dibandingkan diskon harga dalam memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen

3.2.5 Tabel Penolong

Tabel III. 11 Tabel Penolong/R Hitung

N	X1	X2	Y	X1.Y	X2.Y	(X1)^2	(X2)^2	Y^2
1	22	25	27	594	675	484	625	729
2	25	27	26	650	702	625	729	676
3	25	26	25	625	650	625	676	625
4	23	24	23	529	552	529	576	529
5	27	28	24	648	672	729	784	576
6	17	19	21	357	399	289	361	441
7	26	27	27	702	729	676	729	729
8	24	24	23	552	552	576	576	529
9	22	25	21	462	525	484	625	441
10	19	18	18	342	324	361	324	324
11	24	24	23	552	552	576	576	529
12	22	25	22	484	550	484	625	484
13	29	30	21	609	630	841	900	441
14	24	26	28	672	728	576	676	784
15	20	23	22	440	506	400	529	484
16	26	29	28	728	812	676	841	784
17	22	23	25	550	575	484	529	625
18	22	24	26	572	624	484	576	676
19	24	24	20	480	480	576	576	400
20	20	19	19	380	361	400	361	361
21	23	22	20	460	440	529	484	400
22	15	15	19	285	285	225	225	361
23	20	20	26	520	520	400	400	676
24	22	23	18	396	414	484	529	324
25	20	20	21	420	420	400	400	441
26	27	28	27	729	756	729	784	729
27	27	30	29	783	870	729	900	841
28	22	22	22	484	484	484	484	484
29	27	30	25	675	750	729	900	625
30	22	21	20	440	420	484	441	400
31	15	20	22	330	440	225	400	484
32	18	20	22	396	440	324	400	484
33	20	23	22	440	506	400	529	484
34	15	19	23	345	437	225	361	529
35	18	18	18	324	324	324	324	324
36	23	25	20	460	500	529	625	400
37	19	21	24	456	504	361	441	576
38	24	25	24	576	600	576	625	576
39	22	21	21	462	441	484	441	441

40	20	19	18	360	342	400	361	324
41	23	30	30	690	900	529	900	900
42	19	20	22	418	440	361	400	484
43	23	23	24	552	552	529	529	576
44	23	24	23	529	552	529	576	529
45	18	19	18	324	342	324	361	324
46	28	26	24	672	624	784	676	576
47	22	23	18	396	414	484	529	324
48	16	17	17	272	289	256	289	289
49	22	23	24	528	552	484	529	576
50	28	27	23	644	621	784	729	529
51	26	23	22	572	506	676	529	484
52	19	22	27	513	594	361	484	729
53	15	16	22	330	352	225	256	484
54	24	26	26	624	676	576	676	676
55	27	27	25	675	675	729	729	625
56	23	26	29	667	754	529	676	841
57	21	24	23	483	552	441	576	529
58	20	20	18	360	360	400	400	324
59	26	27	27	702	729	676	729	729
60	26	25	27	702	675	676	625	729
61	19	23	22	418	506	361	529	484
62	24	24	26	624	624	576	576	676
63	28	30	29	812	870	784	900	841
64	28	25	24	672	600	784	625	576
65	27	25	26	702	650	729	625	676
66	24	24	25	600	600	576	576	625
67	30	28	20	600	560	900	784	400
68	19	21	19	361	399	361	441	361
69	21	22	24	504	528	441	484	576
70	23	25	28	644	700	529	625	784
71	23	25	24	552	600	529	625	576
72	16	20	24	384	480	256	400	576
73	17	21	22	374	462	289	441	484
74	18	22	22	396	484	324	484	484
75	18	18	21	378	378	324	324	441
76	27	27	21	567	567	729	729	441
77	23	24	22	506	528	529	576	484
78	19	20	23	437	460	361	400	529
79	19	23	22	418	506	361	529	484
80	23	27	26	598	702	529	729	676
81	18	18	18	324	324	324	324	324
82	29	28	24	696	672	841	784	576
83	25	27	28	700	756	625	729	784
84	25	26	25	625	650	625	676	625
85	15	19	20	300	380	225	361	400
86	23	24	24	552	576	529	576	576

87	24	24	24	576	576	576	576	576
88	25	28	29	725	812	625	784	841
89	27	28	29	783	812	729	784	841
90	25	27	28	700	756	625	729	784
91	28	28	28	784	784	784	784	784
92	17	17	17	289	289	289	289	289
93	18	16	16	288	256	324	256	256
94	17	16	17	289	272	289	256	289
95	17	16	16	272	256	289	256	256
96	19	16	16	304	256	361	256	256
97	23	25	30	690	750	529	625	900
98	19	16	16	304	256	361	256	256
99	18	16	16	288	256	324	256	256
100	18	16	16	288	256	324	256	256
Total	2207	2305	2286	51246	53799	50139	54661	53626

Sumber Data di Olah Peneliti 2025

33. Uji Kualitas Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat, seperti survei atau tes, benar-benar dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan. Validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan secara tepat mencerminkan konsep yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi valid dan dapat diandalkan.

Tabel III. 12 Hasil Uji Vaiditas X1

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,571	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,571	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,718	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,670	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,709	0,197	0,000	Valid

X1.6	0,697	0,197	0,000	Valid
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dengan membandingkan r_{hitung} dengan menggunakan korelasi bivariate pearson $> r_{tabel}$. apa bila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validis di perlukan nilai korelasi untuk menunjukan hubungan antara variable X dan Y. Nilai korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus $DF = n - 2$ dengan nilai $n = 100$, maka $DF = 100 - 2 = 98$. Nilai r_{tabel} yang digunakan digunakan dengan signifikasi 5% atau 0,05 di peroleh sebesar 0,197. Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa kuensioner Diskon Harga (X1) yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} 0197,

Tabel III. 13 Hasil Uji Vaiditas X2

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,691	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,780	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,604	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,651	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,690	0,197	0,000	Valid
X2.6	0,716	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa kuensioner Kualitas Layanan (X2) yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} 0197,

Tabel III. 14 Hasil Uji Vaiditas Y

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,703	0,197	0,000	Valid
Y2	0,537	0,197	0,000	Valid
Y3	0,680	0,197	0,000	Valid
Y4	0,816	0,197	0,000	Valid
Y5	0,798	0,197	0,000	Valid
Y6	0,831	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan dalam variabel Y menunjukkan bahwa semua item yang diuji adalah valid. Berdasarkan tabel atas diatas dapat disimpulkan bahwa kuensioner Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} 0197,

3.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkannya sebuah alat ukur. Salah satu metode yang biasa dipakai dalam pengujian ini adalah koefisien Alpha Cronbach. Reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika dipakai untuk pengukuran berulang, baik pada waktu yang berbeda maupun di

kelompok responden yang berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas menjadi landasan penting dalam memastikan keakuratan dan kebenaran hasil penelitian.

Tabel III. 15 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	18

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam tabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 dari total 18 item pernyataan. Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dalam konteks metodologis, reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan berulang kali pada konsep yang sama. Berdasarkan interpretasi standar nilai Cronbach's Alpha, skor di atas 0,90 tergolong dalam kategori "sangat reliabel", yang berarti bahwa seluruh item dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang kuat serta hubungan antar item yang tinggi.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan memiliki pola distribusi normal atau tidak. Apabila tingkat signifikansi berada pada 5% atau 0,05, maka variabel datanya dinilai normal.

Tabel III. 16 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43560290
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

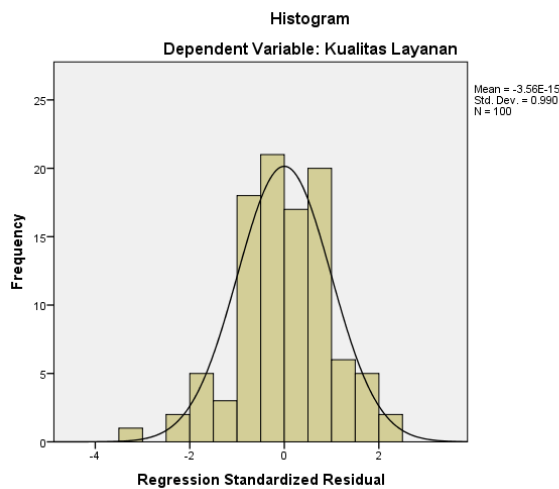
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

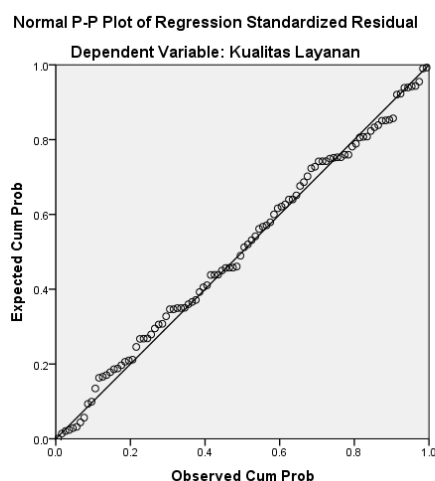
Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23,

Berdasarkan output yang diperoleh, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi dasar yang diperlukan.



Gambar III. 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan melalui histogram dan Normal P-P Plot dari residual terstandarisasi regresi pada variabel dependen *Keputusan Pembelian*, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Pada histogram, bentuk distribusi menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan ciri khas distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit ketidakseimbangan pada beberapa titik, secara umum distribusi residual cukup simetris dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem.

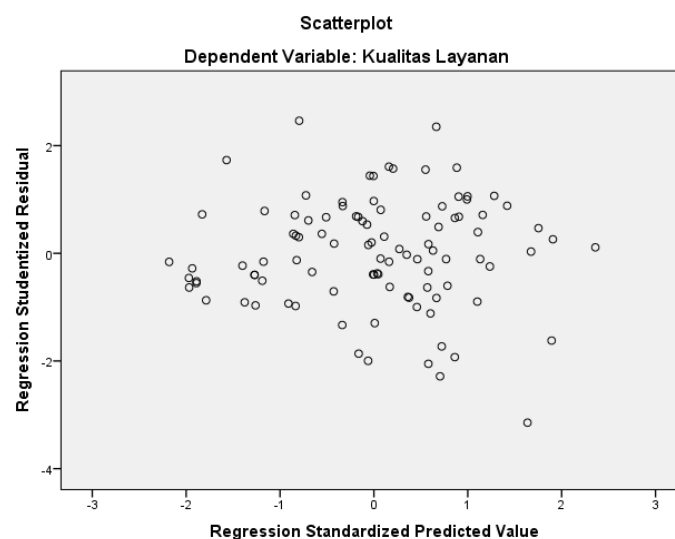


Gambar III. 3 Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, distribusi titik-titik residual tampak menyebar secara merata di sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal yang diharapkan. Tidak terdapat pola penyimpangan yang signifikan dari garis tersebut, sehingga tidak ada indikasi pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Dengan mempertimbangkan hasil grafik ini, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal. Hal ini mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dinilai valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah varians dari residual (kesalahan) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam analisis regresi, jika varians residual tidak konstan dan bervariasi pada tingkat yang berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi dan hasil uji statistik.



Pada grafik scatterplot, sumbu X menggambarkan nilai Prediksi Terstandarisasi Regresi, sedangkan sumbu Y menyajikan Residual Studentized

Regresi. Ketersebaran titik data yang acak dan mengelilingi garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa varians residual konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Pola distribusi tersebut menegaskan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi. Dengan kata lain, model tersebut dinyatakan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu bahwa residual memiliki distribusi normal dan varians yang seragam (homogen).

3.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini biasanya dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) atau menggunakan matriks korelasi, Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya Ada hubungan langsung yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Keadaan ini disebut multikolinieritas dan bisa menyebabkan masalah dalam analisis regresi. Misalnya, sulit memperkirakan koefisien regresi dengan tepat, serta meningkatkan tingkat ketidakpastian pada estimasi tersebut. Hal ini akhirnya bisa mengurangi keandalan hasil uji statistik yang diperoleh.

Tabel III. 17 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.667	1.338		2.741	0.007		
Diskon Harga	-0.389	0.129	-0.354	-3.018	0.003	0.271	3.687
Kualitas Layanan	1.139	0.124	1.079	9.208	0.000	0.271	3.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang berlebihan antar variabel independen dalam model regresi, yakni Diskon Harga

dan Kualitas Layanan. Hasil pada tabel Koefisien menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel sebesar 0,271, masih berada di atas ambang minimum 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,687 juga berada jauh di bawah batas toleransi umum sebesar 10. Berdasarkan kedua indikator ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas, sehingga keberadaan kedua variabel independen tersebut tidak mengganggu validitas hasil analisis regresi.

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel III. 18 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.667	1.338		2.741	0.007
Diskon Harga	-0.389	0.129	-0.354	-3.018	0.003
Kualitas Layanan	1.139	0.124	1.079	9.208	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

$$Y = 3.667 - 0.389 X_1 + 1.139 X_2$$

Berdasarkan penelitian analisis regresi linier berganda, diperoleh rumus regresi dengan Y sebagai variabel Keputusan Pembelian, X_1 sebagai Diskon Harga, dan X_2 sebagai Kualitas Layanan. Nilai konstanta sebesar 3,667 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada angka 3,667. Koefisien regresi untuk Diskon Harga adalah -0,389, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini akan menyebabkan

penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,389. Di sisi lain, koefisien untuk Kualitas Layanan adalah 1,139, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,139. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel: 0,003 untuk Diskon Harga dan 0,000 untuk Kualitas Layanan, keduanya berada di bawah batas 0,05. Ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Layanan memberikan dampak yang lebih kuat dan positif.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji T

Uji T yang ditampilkan pada gambar bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen

Tabel III. 19 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.667	1.338		2.741	.007
Kualitas Layanan	1.139	.124	1.079	9.208	.000
Diskon Harga	-.389	.129	-.354	-3.018	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Hasil uji regresi parsial (uji t) pada tabel koefisien menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien positif sebesar 1,139. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka membeli produk Skintific di Shopee.

Sementara itu, variabel diskon harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,003. Namun, koefisiennya bernilai negatif yaitu -0,389, yang menunjukkan bahwa peningkatan diskon justru bisa mengurangi keputusan pembelian. Ini mungkin karena konsumen mengaitkan diskon dengan penurunan kualitas produk atau strategi promosi yang terlalu berlebihan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memang berpengaruh signifikan, tetapi arah pengaruhnya berbeda terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 (H_1):

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 1,139, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2 (H_2):

Diskon harga berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) dan koefisien regresi negatif sebesar -0,389, yang berarti bahwa peningkatan diskon justru dapat menurunkan keputusan pembelian secara tidak langsung.

3.5.2 Uji F

pada gambar menampilkan hasil dari uji F, yang merupakan pengujian simultan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel III. 20 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036.950	2	518.475	85.635	.000 ^b
	Residual	587.284	97	6.054		
	Total	1624.234	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Hasil dari analisis uji F menunjukkan bahwa Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah diskon harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, variabel diskon harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 85,635 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, karena F hitung jauh di atas angka kritis F tabel pada taraf signifikansi 5%.

Hipotesis Nol (H_0):

Diskon harga dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

Hipotesis Alternatif (H_1):

Diskon harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

3.5.3 uji koefisien determinasi (r^2)

Tabel III. 21 Uji Koefisien determinasi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	0.638	0.631	2.460584

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,638 dan Adjusted R Square sebesar 0,631, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, karena kedua variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat ($R = 0,799$). Dengan demikian, model regresi dianggap valid dan layak digunakan untuk menggambarkan hubungan antara diskon harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

Hipotesis Nol (H_0):

Diskon harga dan kualitas layanan tidak mampu menjelaskan secara signifikan variabilitas keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

Hipotesis Alternatif (H_1):

Diskon harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan secara signifikan variabilitas keputusan pembelian produk Skintific di Shopee Kota Depok.

