



**PENGARUH HARGA, PENDAPATAN, PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi pada Penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati)**

**Anggun Dwi Antika
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang**

ABSTRAK

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan hasil analisis pengaruh dari harga, pendapatan, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk desa Kebolampang kecamatan Winong kabupaten Pati). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer sebagai sumber data informasi penelitian. Peneliti menggunakan 100 responden untuk menjadi sampel penelitian berdasarkan Rumus Rao Purba, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling berupa accidental sampling dengan menyebar kuesioner yang dilakukan secara online pada penduduk Desa Kebolampang. Analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi linier berganda. Alat analisis atau alat statistik yang digunakan untuk mempermudah proses olah data yaitu aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, pendapatan, penilaian produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata kunci: Harga, Pendapatan, Penilaian Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia berdampak terhadap peningkatan jumlah pasar abstrak (e-commerce) dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dalam melakukan transaksi yang mengakibatkan proses transaksi lebih mudah, cepat, dan aman.

Perdagangan saat ini, terdapat perubahan preferensi konsumen dalam belanja yang semula dari offline ke online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhaliza, Harry Soesanto (2019) yang berjudul Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline ke Online di Kota Semarang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih berbelanja online disebabkan kepercayaan yang tinggi terkait manfaat produk yang ditawarkan, kemudahan transaksi dan pengiriman, serta harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Kecenderungan konsumen memilih belanja online juga termasuk perilaku konsumen.

Menurut Hesti, Galuh, dan Catur (2021) bahwa perilaku konsumen adalah suatu bentuk aktivitas langsung atau terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk

dalam proses mengambil keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen ini yang mendasari terjadinya keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2003:202) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Salah satu bentuk faktor pribadi adalah harga. Dari kacamata produsen, penetapan harga diharapkan akan menarik minat konsumen dan memicu persaingan ketat antara pesaing yang memiliki produk atau jasa serupa. Dari kacamata konsumen, harga yang murah dengan kualitas yang bagus/terbaik lebih dipilih konsumen. Adapun anggapan sebagian orang yang lebih memilih berbelanja online ketimbang offline dengan mempertimbangkan harga tanpa melihat biaya usaha yang dikeluarkan oleh penjual. Harga ini lah yang ingin diteliti lebih lanjut dengan menjadikan harga sebagai variabel pertama dalam penelitian ini.

Kemudahan berbelanja online menyebabkan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif, banyak masyarakat yang berbelanja sesuai keinginan daripada mengutamakan kebutuhan mereka. Perilaku konsumtif tersebut merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologi di dalam kehidupannya yang ditunjukan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana (Aprilia & Hartoyo, 2014). Konsumsi yang tinggi dari masyarakat ini perlu ada keseimbangan financial untuk mencukupi segala keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imam, Kemal, dan Yuhronur (2020) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pengaruh pendapatan menurut penelitian yang dilakukan Tubagus dan I Ketut (2022) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Pendapatan, Social Influence, Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menempatkan pendapatan sebagai variabel kedua.

Di pemasaran berbasis online word of mouth (WOM) dikenal dengan sebutan e-WOM yang berupa online review dan ditampilkan pada tampilan halaman penjualan produk. Konsumen bebas memberikan ulasannya terkait pengalamannya ketika berbelanja di e-commerce tersebut bisa berupa ulasan tentang kualitas produk, tanggapan penjual, dan estimasi pengiriman yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen lainnya dalam keputusan pembelian suatu produk. Pemberian bintang yang dilakukan konsumen untuk penjual juga merupakan bagian dari online review dimana pemberian bintang mempengaruhi peringkat penjual secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan Hilda Nurul Aeni, (2021) berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto) membuktikan bahwa penilaian produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendasari peneliti apakah penilaian produk masih berpengaruh pada studi kasus yang lain dengan menempatkan penilaian produk menjadi variabel ketiga.

Berdasarkan riset perhitungan iPrice dan SimiliarWeb, platform berbelanja online yang paling banyak dikunjungi melalui web dan aplikasi di Indonesia adalah Marketplace shopee dengan kunjungan rata-rata sebesar 961,51 juta kunjungan. Serta menurut riset Jajak Pendapat (Jakpat), pengguna shopee paling banyak berada di Pulau Jawa sebesar 60%, kalangan menengah sebesar 59%, di rentang usia 20-35 tahun.

Kesimpulan dari hasil riset-riset tersebut adalah pengguna shopee didominasi oleh masyarakat Jawa dari kalangan menengah di usia 20-35 tahun yang berarti sudah berpenghasilan.

Penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati merupakan tempat dan objek yang tepat untuk studi kasus penelitian ini karena sesuai dengan kesimpulan riset diatas.

Berdasarkan analisis dan penjelasan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, Pendapatan, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati) ”.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee?
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Pendapatan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee?
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee?
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Harga, Pendapatan, dan Penilaian Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sheth dan Mittal (2004) dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Mashur Razak menjabarkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan dari rumah tangga maupun pelanggan bisnis menghasilkan sebuah keputusan untuk membayar, membeli, dan mengomsumsi produk atau jasa tertentu.

2. Perdagangan E – Commerce

Pengertian e-commerce yakni suatu proses yang bertujuan untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan perantara komputer yang memanfaatkan jaringan komputer (Laudon ,1998). Dari pengertian tersebut e-commerce merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online. Sistem online atau sistem elektronik pada e-commerce ini menyediakan kemudahan- kemudahan pada penggunaanya antara lain mefasilitasi proses transaksi finansial dengan kegiatan utama seperti proses pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman pesanan.

3. Marketplace

Menurut (Hilda Nurul Aeni, 2021) Marketplace tidak memiliki produk apapun, marketplace pada dasarnya hanya menyajikan produk yang dijual orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk tersebut. Marketplace hanya sebagai jembatan bagi penjual dan beli dalam bertransaksi online serta mempromosikan produk-produk yang dijual secara luas, efektif dan efesien.

4. Harga

Pengertian harga menurut (Kotler, 2009) adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan atas keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur pada bauran pemasaran yang memiliki peran yang penting terhadap pendapatan suatu perusahaan melalui tingkat keuntungan penjualan. Harga juga memiliki sifat yang fleksibel, yaitu dapat berubah secara cepat.

5. Pendapatan

Menurut Samuelson dan Nnordhaus (2013) definisi pendapatan yaitu jumlah penghasilan seseorang yang didapatkan dari hasil bekerja yang dihitung setiap tahun atau setiap bulannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari (2021) bahwa pendapatan mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumen, maka semakin tinggi pendapatan seseorang semakin beragam keinginan atau permintaan seseorang atas suatu produk.

6. Penilaian Produk

Penilaian Produk menurut Bae & Lee (2011) bahwa penilaian produk berisikan pengalaman, evaluasi, dan pendapat atau tanggapan konsumen terkait produk yang dibeli. Penilaian dan ulasan tersebut biasanya berisikan sebuah tanggapan pembeli atas kualitas produk, respon penjual, estimasi pengiriman, dan lain-lain. Tujuan adanya penilaian produk adalah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang didapatkan oleh pembeli ketika berbelanja dan menjadi patokan bagi calon pembeli lainnya untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sederetan proses dari pengenalan masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi, mengevaluasi dan menyeleksi dari alternatif produk serta saluran distribusi produk yang dapat menyelesaikan masalah konsumen kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu penduduk Desa Kebolampang yang memiliki penghasilan dan pernah melakukan transaksi pada marketplace shopee dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan Rumus Rao Purbo untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya, disebabkan tidak diketahuinya secara pasti berapa jumlah penduduk Desa Kebolampang yang memiliki penghasilan dan telah melakukan transaksi pembelian secara online pada marketplace shopee. Berikut perhitungan sampel dengan Rumus Rao Purba :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih di toleransi sebesar 10% atau 0,10

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Dengan hasil perhitungan sampel tersebut, besar sampel yang diambil adalah sebesar 96,04 agar mendapatkan hasil yang lebih baik maka pengambilan sampel dikenakan menjadi 100 karena apabila terdapat data yang kurang valid maka dapat menggunakan data yang lebih tersebut. Jumlah 100 responden sudah dianggap representatif karena lebih besar dari batas minimal sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling berupa accidental sampling. Accidental sampling ialah metode penentuan sampel yang mengambil responden secara kebetulan ada atau berada disuatu tempat yang sesuai dengan syarat penelitian (Notoatmodjo, 2010). Cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu membagikan link google form ke grup atau secara personal ke WhatsApp penduduk Desa Kebolampang yang sesuai dengan kriteria.

4. Uji Instrumen

Pemilihan instrumen juga tergantung pada objek penelitian, waktu, sumber data, dana yang tersedia, jumlah tenaga peneliti, dan alat/teknik analisis (yang akan diperuntukkan dalam pengolahan data). Dengan hal itu penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa angket atau kuesioner, dan skala bertingkat.

5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen. Salah satu cara untuk menghitung koefisien validitas dengan rumus Product Moment Person. Kriteria penelitian uji validitas adalah :

- a. Jika $r^{hitung} > r^{tabel}$, maka item kuesioner valid
- b. Jika $r^{hitung} > r^{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Berikut ini perhitungan uji validitas instrument menggunakan program SPSS :

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
Harga (X1)	1	0,627	0,196	Valid
	2	0,491	0,196	Valid
	3	0,654	0,196	Valid
	4	0,659	0,196	Valid
	5	0,416	0,196	Valid
	6	0,745	0,196	Valid
	7	0,674	0,196	Valid
	8	0,596	0,196	Valid
Pendapatan (X2)	1	0,755	0,196	Valid
	2	0,796	0,196	Valid
	3	0,659	0,196	Valid
	4	0,666	0,196	Valid
	5	0,549	0,196	Valid
Penilaian Produk (X3)	1	0,740	0,196	Valid
	2	0,824	0,196	Valid
	3	0,788	0,196	Valid
	4	0,832	0,196	Valid
	5	0,749	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,679	0,196	Valid
	2	0,583	0,196	Valid
	3	0,653	0,196	Valid
	4	0,659	0,196	Valid
	5	0,671	0,196	Valid
	6	0,723	0,196	Valid
	7	0,746	0,196	Valid
	8	0,729	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibandingkan bahwa rhitung keseluruhan indikator atau item pertanyaan dari variabel Harga (X1), Pendapatan (X2), Penilaian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari rtabel (rtabel > 0,196), sehingga dapat dikatakan valid untuk diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

6. Uji Reliabilitas

Reliable artinya dapat dipercaya , jika dapat diandalkan. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji alpha cronboach dengan program SPSS. Kriteria penelitian uji reliabilitas adalah :

1. Jika hasil koefisien Alpha > 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel/handal.
2. Jika hasil koefisien Alpha < 0,70, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel/handal.

Hasil perhitungan uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Standar <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,754	0,70	Realiable
Pendapatan(X2)	0,719	0,70	Realiable
Penilaian Produk (X3)	0,842	0,70	Realiable
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,70	Realiable

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel Harga, Pendapatan, Penilaian Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan realiable/handal dan dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan nilai alpha cronbach pada setiap variabel lebih besar dari standar nilai alpha cronbach ($\alpha > 0,07$). Sehingga semua atribut penelitian ini dikatakan realiable dan dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian hipotesis.

7. Metode Analisis Data

Tujuan utama dilakukan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan/pertanyaan penelitian melalui proses analisis data. Alat yang digunakan peneliti untuk menganalisis data adalah statistik, sebagai dasar menarik kesimpulan hasil penelitian. Analisis data yang digunakan peneliti di penelitian ini adalah analisi regresi (sebab akibat).

8. Analisis Regresi (Sebab Akibat)

Analisis regresi menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena menguji tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel harga, pendapatan, dan penilaian produk sebagai variabel independen kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya konstanta dan arah pengaruh variabel-variabel tersebut dilakukannya perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, berikut tabel hasil persamaan regresi :

Tabel 4.3
Perhitungan Konstanta dan Koefisien Regresi
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,784	3,323	
HARGA (X1)	0,191	0,097	0,176
PENDAPATAN (X2)	0,321	0,122	0,236
PENILAIAN PRODUK (X3)	0,592	0,132	0,397

1. Dependent Variabel Keputusan Pembelian : Y

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data tabel diatas, analisis persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 6,784 + 0,191X_1 + 0,321X_2 + 0,592X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta (a) sebesar 6,784 artinya jika Harga (X1), Pendapatan (X2), Penilaian Produk (X3) diasumsikan atau dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,784%. Kemudian koefisien Harga ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,191 artinya jika Harga (X1) meningkat 1% maka Keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,191%. Koefisien Pendapatan ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,321 artinya jika Pendapatan (X2) meningkat 1% maka Keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,321%. Koefisien Penilaian Produk ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,592 artinya jika Penilaian Produk (X3) meningkat 1% maka Keputusan pembelian (Y) ikut meningkat sebesar 0,592%.

9. Uji Model

Uji model yang dimaksud adalah uji F dan Uji Koefisien Determinasi

1. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model persamaan mempunyai pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi F, dan alpha 5% (0,05), dengan kriteria jika :

- a. Signifikan $F > 0,05$ artinya : ada pengaruh tidak signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan
- b. Signifikan $F > 0,05$ artinya : ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan

2. Uji Koefisien Determinasi

Regresi linier berganda , dilakukan dengan uji adjusted R Square, yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan 0 – 1 . Nilai R² yang kecil menjelaskan variasi variabel independen mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 maka variasi variabel independen memiliki semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan oleh peneliti untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.. Ghozali (2013:178) mengemukakan bawasannya uji persial (t) juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel dengan syarat berikut ini :

1. Bila thitung > ttabel atau probabilitas (signifikansi) > 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Bila thitung < ttabel atau probabilitas (signifikansi) < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa besaran koefisien regresi variabel harga (X1) memiliki tanda positif yaitu 0,191 artinya ada pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Sedangkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,052 > 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel harga dengan

keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Dalam hasil uji t diketahui nilai t hitung $>$ ttabel yaitu $1,968 > 1,661$. Maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak yang dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Neneng Lestari dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Online marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel pendapatan (X_2) memiliki tanda positif yaitu 0,321 artinya ada pengaruh positif antara variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Sedangkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan variabel pendapatan dengan keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Dalam hasil uji t diketahui nilai t hitung $>$ ttabel yaitu $2,623 > 1,661$. Maka H_2 diterima, dan H_0 ditolak yang dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Imam Tresno Edy, Kemal Farouq Mauladi, Yuhronur Efendi yang berjudul Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel penilaian produk (X_3) memiliki tanda positif yaitu 0,592 artinya ada pengaruh positif antara variabel penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Sedangkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan variabel penilaian produk dengan keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Dalam hasil uji t diketahui nilai t hitung $>$ ttabel yaitu $4,495 > 1,661$. Maka H_3 diterima, dan H_0 ditolak yang dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati).

Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada penduduk

Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati). Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Nurul Aeni dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto) yang menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga, Pendapatan, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diperoleh signifikansi F sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($21,398 > 2,700$). Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Penilaian Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Berdasarkan nilai adjusted R square yang didapatkan sebesar 0,382 berarti variabel Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Penilaian produk secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,2%. Sisanya sebesar 61,8%, Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variabel/faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati.
2. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati.
3. Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati.
4. Harga, Pendapatan, dan Penilaian Produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee pada penduduk Desa Kebolampang Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. 2022. *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rocket Chicken Karangjati)*. Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE), 7(2), 1-15.
- Aeni, Hilda Nurul. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. repository.iainpurwokerto.ac.id. Purwokerto.
- Aprilia, D., & Hartono. (2014). *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*. Jurnal Sosiologi, 15(1), 72-86.
- Atmini, N. D., & Farawati, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara*. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 4(1), 69-78.
- Bae & Lee. 2011. "Gender difference in consumers' perception of online consumer reviews". Electron Commer Res, 11, 201-214.
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar.

- Edy, Imam Tresno, Kemal Farouq Mauladi, Yuhronur Efendi. 2020. *Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan*. Media Mahardika. Vol. 19. No. 1. 2020.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/> diunduh 15 April 2022.
- <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/semnastekmu>. 11 Desember 2021. diunduh 12 September 2022.
- <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini> diunggah 06 September 2021. diunduh 10 April 2022.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kusuma, Tubagus Mahendra, I Ketut Putu Suniantara. 2022. *Pengaruh Pendapatan, Social Influnce, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce*. LPPM Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Vol 20. No.1. 2022.
- Laudon & laudon. (1998). *Electric Commerce*. diakses 15 April 2022 <https://idtesis.com>
- Lestari, Neneng. 2022. *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTP). No.1. Vol 10. 2022.
- Nurhaliza, Siti, Harry Soesanto, 2019, *Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online di Kota Semarang*, eprints.undip.ac.id, Semarang..
- Ristanto, Hesti, Galuh Aditya, Catur. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. Bingkai Ekonomi, 6(1), 58-71. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99>
- Ristanto, Hesti, Galuh Aditya, Catur, 2022, *Pengaruh Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rocket Chicken Karangjati)*. No. 2. Vol 7. 2022. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/214>
- Utami, Anissa Budi, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S. 2015. *Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat*. Epigram Vol. 12. No 2. Oktober 2015.