

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah situs *E-commerce* berdiri pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng dan diluncurkan di Singapura, Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace customer to customer (C2C) namun sekarang Shopee beralih ke model hibrid C2C dan business to customer (B2C) semenjak peluncuran Shopee mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. sejak saat itu memperluas jangkauan wilayah berbeda di Asia yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam dan Philipina. Pada tahun 2017 platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjualan dan lebih 180 produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017 shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2.7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

2. Visi dan Misi Shopee

Visi shopee : “Menjadi Mobile Marketplace nomor 1 di Indonesia” / kami percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan.

Misi : “ Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” / untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

B. Deskripsi data hasil penelitian

Responden pada penelitian ini sebanyak 128 pengguna shopee yang sudah pernah melakukan pembelian melalui marketplace shopee. Yang dikelompokan yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Pria	52	42,1 %
2	Wanita	76	57,9%
3	Total	128	100

Sumber : data yang diolah dari google from

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 128 responden yang diteliti, sebanyak 52 atau 42,1 % responden berjenis kelamin pria sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 76 responden atau 57,9 %. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang lebih banyak menggunakan aplikasi shoope adalah wanita.

2. Distribusi frekuensi berdasarkan usia

Tabel 4.2 Distribusi usia responden

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-22 tahun	39	29.3 %
2	23-28 tahun	85	63,9 %

3	29-34 tahun	4	6,8 %
4	34-50 tahun	-	-
	Total	128	100

Sumber : data yang diolah dari google from

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 128 reponden yang diteliti responden yang berusia 17-22 ada 39 atau 29,3 %, responden yang berusia 23-28 tahun ada 85 atau 63,9 %, responden yang berusia 29-34 tahun ada 9 atau 6,8 % dan responden yang berjumlah 34-50 berjumlah 0. Hasil tersebut menunjukkan konsumen yang lebih dominan menggunakan aplikasi shoope usia 23-28 tahun karena pada usia ini merupakan usia produktif dan banyak melakukan aktivitas.

3. Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Pelajar/mahasiswa	85	63,9 %
2	PNS	1	2,3 %
3	Wiraswasta	5	5,3 %
4	Karyawan swasta	37	28,6 %
	Total	128	100 %

Sumber : data yang diolah dari google from

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 128 reponden yang diteliti, responden pelajar/mahasiswa berjumlah 85 atau 63,9 %, responden PNS ada 1 atau 2,3 %, responden Wiraswasta berjumlah 7 atau 5,3 %, responden karyawan swasta berjumlah 38 atau 28,6

% . Hasil tersebut membuktikan bahwa yang menggunakan aplikasi shoope paling banyak adalah pelajar/mahasiswa karena memiliki penghasilan tetap.



4. Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4 Pendidikan terakhir responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	SMK/SMA	75	59,4 %
2	D1/D2	1	0,8 %
3	D3	52	38,3 %
4	S1/ S2	0	0,8 %
	Total	128	100 %

Sumber : data yang diolah dari google from

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 128 responden yang diteliti, responden dengan pendidikan terakhir SMK berjumlah 75 atau 59,4 %, responden dengan pendidikan terakhir D1/D2 berjumlah 1 atau 0.8 %, responden dengan pendidikan D3 berjumlah 51 atau 38,3 %, sedangkan responden dengan pendidikan S1/S2 berjumlah 0. Karena majunya teknologi informasi dan komunikasi sehingga aplikasi shoope dinilai sangat penting.

5. Distribusi jawaban responden

Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat data. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing- masing item variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	128	12	20	17.60	1.600
X2	128	12	20	17.62	2.032
X3	128	12	20	17.62	2.032
Y	128	12	20	17.62	2.032
Valid N (listwise)	128				

Sumber : Hasil output SPSS 24, 2022

Variabel Harga (X1) memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 17.60 sehingga diartikan bahwa harga yang terdapat pada shopee sehingga konsumen berbelanja dilihat dari harga yang terdapat pada toko tersebut.

Variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 17.62 sehingga diartikan bahwa Variasi Produk yang terdapat pada aplikasi shopee merupakan bahan yang kualitas bagus dan konsumen bisa membandingkan didalam aplikasi shopee terdapat berbagai Variasi Produk.

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai rata-rata jawaban responden 17.62 sehingga disimpulkan bahwa Promosi merupakan hal yang sangat penting karena bisa untuk menarik konsumen dengan cara mengadakan Promo Flash Sale dll.

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata jawaban 17.62 sehingga disimpulkan bahwa Keputusan pembelian di aplikasi Shopee dikarena konsumen bisa masuk kapan saja diaplikasi Shopee dan berbelanja bisa kapan saja.

6. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kusioner. Dalam hal iini digunakan indikator pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila Corrected Item-Total Correlation $>0,05$ (Sugiono, 2017).

Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,617	0,174	Valid
X1.2	0,666	0,174	Valid
X1.3	0,585	0,174	Valid
X1.4	0,714	0,174	Valid

Sumber : Hasil output spss24, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diartikan bahwa seluruh indikator Variabel Harga (X1) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki Corrected Item-Total Correlation >0.05 (sugiono, 2017).

Tabel 4.7 Validitas Variabel Variasi Produk (X2)

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,724	0,174	Valid
X2.2	0,626	0,174	Valid
X2.3	0,545	0,174	Valid
X2.4	0,603	0,174	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diartikan bahwa seluruh indikator Variabel Variasi Produk (X2) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau

layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari nilai



masing-masing indikator pernyataan yang memiliki Corrected Item-Total Correlation >0.05 (sugiono, 2017).

Tabel 4.8 Validitas Variabel promosi (X3)

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,646	0,174	Valid
X3.2	0,458	0,174	Valid
X3.3	0,761	0,174	Valid
X4.4	0,790	0,174	Valid

Sumber : hasil output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diartikan bahwa seluruh indikator Variabel Variasi Produk (X2) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipoteseis. Hal ini dapat dilihat dari nilai masing- masing indikator pernyataan yang memiliki Corrected Item-Total Correlation >0.05 (sugiono, 2017).

Tabel 4.9 Variabel keputusan pembelian

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,571	0,174	Valid
Y2	0,764	0,174	Valid
Y3	0,772	0,174	Valid
Y4	0,603	0,174	Valid

Sumber : hasil output SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diartikan bahwa seluruh indikator Variabel Variasi Produk (X2) pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki Corrected Item-Total Correlation >0.05 (Sugiono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	0,793	0,05	Reliabel
Variasi produk	0,793	0,05	Reliabel
Promosi	0,793	0,05	Reliabel
Keputusan pembelian	0,793	0,05	Reliabel

Sumber: hasil output SPSS 24, 2022

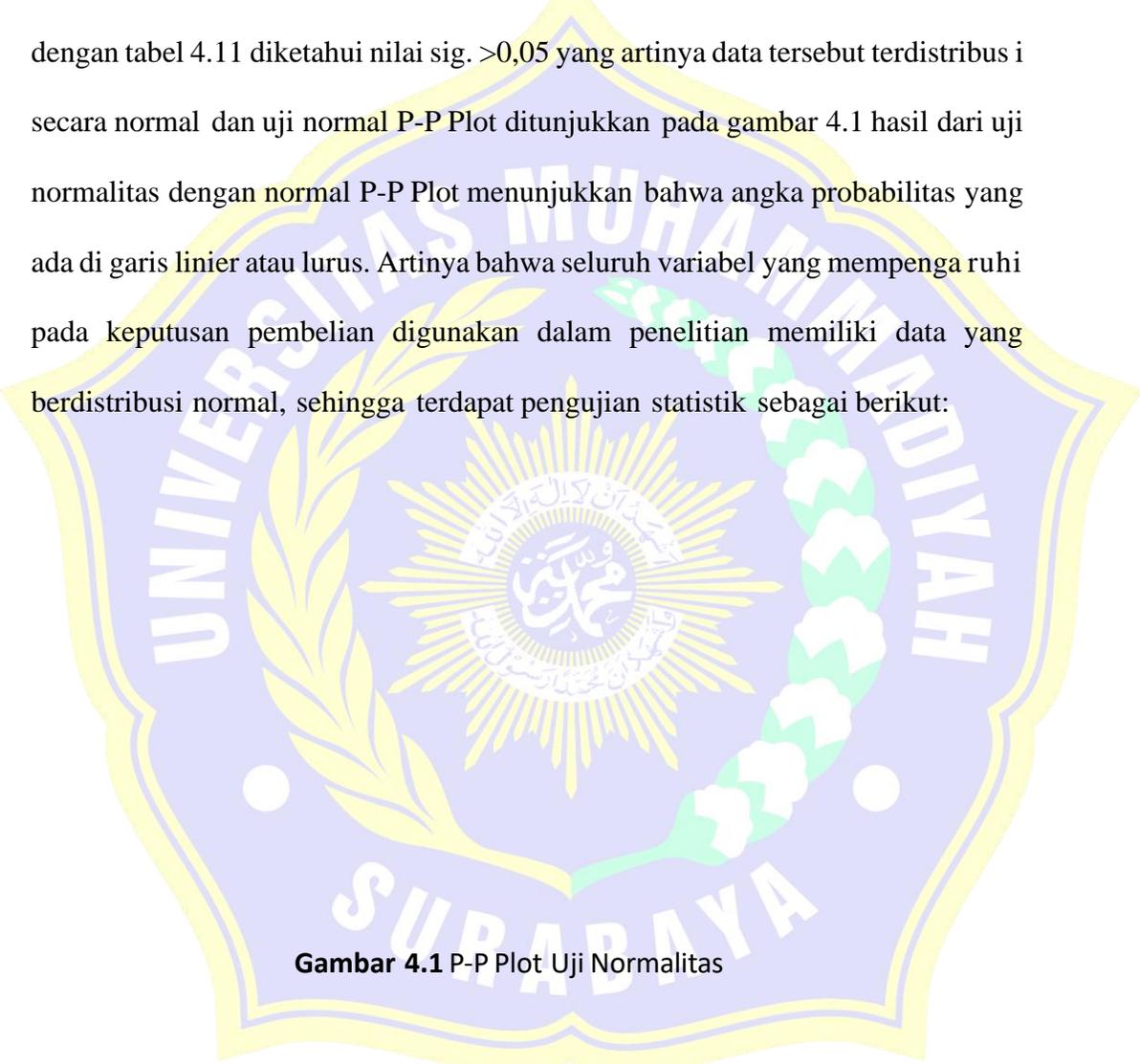
Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat diartikan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,05$ (Akdon & Ridwan, 2017).

B. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi yang terpenuhi pada analisis regresi linier berganda adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

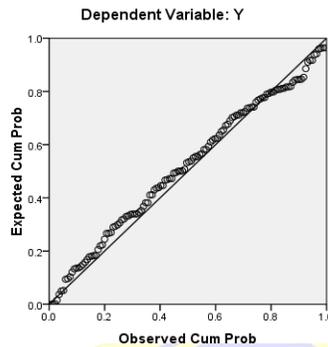
a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan uji normalitas bahwa observasi merupakan suatu kompleks, suatu proses yang tersusun dari psikologis dan biologis. Dari hasil dijelaskan pada tabel 4.11 dan gambar 4.1. Hasil uji normalitas dengan tabel 4.11 diketahui nilai sig. >0,05 yang artinya data tersebut terdistribusi secara normal dan uji normal P-P Plot ditunjukkan pada gambar 4.1 hasil dari uji normalitas dengan normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas yang ada di garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang mempengaruhi pada keputusan pembelian digunakan dalam penelitian memiliki data yang berdistribusi normal, sehingga terdapat pengujian statistik sebagai berikut:

The logo of Universitas Muhammadiyah Surabaya is a large, stylized emblem in the background. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a green and white floral wreath. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written in a semi-circle above the wreath, and 'SURABAYA' is written in a semi-circle below it. The entire logo is set against a light blue background with a yellow border.

Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil output SPSS 24, 2022

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besar nilai tolerance dan VIF(Varians Inflation Factor). Kriteria yang multikolinearitas. hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.577	1.834		2.495	.014		
X1	.344	.085	.334	4.073	.000	.834	1.199
X2	.184	.106	.156	1.742	.084	.703	1.423
X3	.228	.092	.217	2.483	.014	.735	1.360

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 24,2022

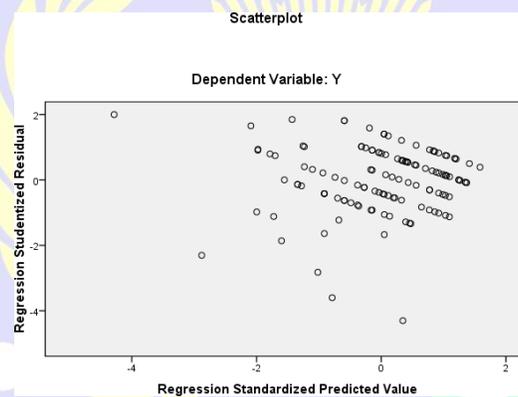
Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $>0,1$ atau $VIF < 10$. Hal ini dapat diartikan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung antara variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

Hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai X_1, X_2, X_3 , sebesar 0,834, 0,703, 0,735 dan untuk nilai $VIF X_1, X_2, X_3$ sebesar 1.199, 1.423, 1.360 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul adanya distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.

Gambar 4.2 Diagram scatterplot



Sumber : hasil output SPSS 24,2022

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diartikan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam pengujian terhadap variabel keputusan pembelian, serta titik dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linier berganda

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel Harga (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di

marketplace shopee. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam (Ghozali, 2016), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.577	1.834		2.495	.014
X1	.344	.085	.334	4.073	.000
X2	.184	.106	.156	1.742	.084
X3	.228	.092	.217	2.483	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dituliskan model regresi linier berganda mengenai pengaruh variabel harga (X1), Variasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,148 + 0,036X_1 + 0,632X_2 + 0,337X_3 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,14 artinya jika variasi bebas, Harga (X1), Variasi Produk (X2), promosi (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian sebesar 0,14.
- Persamaan regresi pada Harga (X1) memiliki koefisien $B_1 = 0,334$. Artinya harga meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,036.
- Persamaan regresi pada variabel variasi produk (X2) memiliki koefisien $B_2 = 0,184$.

d. Persamaan regresi pada variabel promosi (X3) memiliki koefisien B3= 0,228. Artinya jika promosi meningkat maka nilainya sebesar 1 dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,337.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R².

Tabel 4.14 Koefien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.303	.286	1.65094	1.523

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2022

Koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,550 atau %. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 55% oleh variabel independen yaitu harga (X1), variasi produk (X2), dan promosi (X3). Sedangkan 33,3% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

E. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), Variasi produk (X2), dan promosi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

a. Uji t

Uji t untuk pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen. Dengan kriteria keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai signifikansi dimasing-masing variabel untuk dibandingkan nilai derajat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.577	1.834		2.495	.014
X1	.344	.085	.334	4.073	.000
X2	.184	.106	.156	1.742	.084
X3	.228	.092	.217	2.483	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh t_{hitung} Variabel (X1= 4.073), t_{hitung} Variabel (X2=1.742) dan t_{hitung} Variabel (X3=2.483), $df_1=(3-1)= 3$, dan $df_2 = (128-(1)-1) = 126$, sehingga diperoleh t_{tabel} 12,662 melalui perhitungan $dk=n-1$.

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga 4.073 dengan nilai Sig 0,000 variabel variasi produk sebesar 1.742 dengan nilai Sig 0,084 variabel promosi sebesar 2,483 dengan nilai sig 0,014. Dari variabel keputusan pembelian dan harga dapat dihasilkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana harga mempunyai nilai yang paling dominan variabel variasi produk dan promosi

merupakan variabel utama yang mendukung keputusan pembelian. Dikarenakan variasi produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $1.742 < 0,174$ dengan nilai Sig $0,084 > 0,05$ secara parsial karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan untuk sig $0,84 < 0,05$ yang artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terdapat pada keputusan pembelian

Sehingga nilai variabel promosi tidak pengaruh karena dari hasil nilai t_{hitung} $2,483 < t_{tabel}$ $0,174$ dan nilai sig lebih besar dari $0,05$ yang artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), variasi produk (X2), promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.580	3	48.860	17.926	.000 ^a
	Residual	337.974	124	2.726		
	Total	484.555	127			

Sumber : Hasil
 Output a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 SPSS
 24, 2022 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh F_{hitung} 17.926, $dF_1 = (3-1) = 2$, dan $dF_2 = (3-(1)-1) = 1$, sehingga diperoleh f_{tabel} 17,926 melalui perhitungan $Dk = n-1$.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17.926 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 17.926 dan nilai sig

lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ke-4 (H4) dominan. Artinya variabel harga (X1), variasi produk (X2), promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Dengan kata lain bahwa seluruh variabel dependen.

C. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang ingin di belinya, Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen juga bisa membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain atau di toko-toko lain yang ada di aplikasi shopee, jika sudah mendapatkan produk yang sudah diinginkan oleh konsumen maka barang sudah dibeli maka konsumen memberikan sejumlah uang untuk toko atau perusahaan.

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 4.073 sementara t tabel 174 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 4.073 < t \text{ tabel } 174$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013), (sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016), (Gultom, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, harga, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, variasi produk dapat dinyatakan bahwa berbagai variasi produk yang berada di aplikasi shopee sendiri maka konsumen dapat memilih bebas barang mana yang mau akan dibeli, Apabila variasi produk sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.742 sementara T_{tabel} 174 dan mempunyai angka signifikan sebesar $1.742 > 174$ atau $t_{hitung} 0,84 < t_{tabel} 174$. Berdasarkan pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah surabaya. Namun secara umum variasi produk merupakan hal yang menentukan apakah produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik para konsumen untuk membelinya. Hal ini pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh penjual melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam iklan dan promosi yang lainnya, maka terjadilah positif untuk pembelian akan terjadi atau sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini iklan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nasution, putri, & Lesmana, 2019) (Arianty, 2016) (Sanjaya, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018) dan (Weenas, 2016). menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar maka akan mengevaluasi pembelian alternatif dan berupaya untuk memikirkan bagaimana membuat iklan untuk menarik konsumen agar supaya membeli produk di aplikasi shopee.