

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### Sejarah singkat aplikasi Shopee

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi Sea Limited. Aplikasi ini awalnya diluncurkan di Singapura sebelum merambah ke negara-negara Asia Tenggara lainnya. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di kawasan tersebut, menawarkan berbagai produk mulai dari fashion hingga barang elektronik dengan sistem transaksi yang mudah dan berbagai promosi menarik untuk penggunaannya.

#### 4.2 karakteristik Responden

Telah didapatkan hasil dari 122 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pertanyaan sebesar 34 item. Kuesioner ini disebarikan melalui Google Form. Dengan karakteristik responden, sebagai berikut :

- a. Usia remaja minimal 18 tahun
- b. Responden sudah membeli produk atau barang dimarketplace shopee minimal 1x (kali)
- c. Responden aktif dengan aplikasi shopee

Ditunjukkan untuk 122 responden, dengan demikian didapatkan data mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

- Umur

Umur	Responden	Persentase
18-25 Tahun	111	91%
26-35 Tahun	7	5,70%
36-45 Tahun	2	1,60%
>45 Tahun		
Keatas	2	1,60%

Total	122	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh penelitian mengenai umur responden penelitian. Didapatkan bahwa hasil jumlah responden umur dari 18-25 tahun sebesar 111 responden atau 91% dari 122 responden, jumlah responden umur 26-35 tahun sebesar 7 responden atau 5,7% dari 122 responden, jumlah responden umur 36-45 tahun sebesar 2 responden atau 1,6% dari 122 responden, jumlah >45 tahun keatas sebesar 2 responden atau 1,6% dari 122 responden Berdasarkan table 4.1 dapat dikatakan bahwa responden umur 18-25 tahun memiliki persentase paling besar dalam melakukan transaksi dengan aplikasi shopee.

- Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	32	26,20%
Perempuan	90	73,80%
Total	122	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 32 responden atau 26,2% dari 122 responden yang ada, untuk jumlah responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 90 responden atau 73,8% dari 122 responden. Berdasarkan table 4.2 hasil persentase bahwa jumlah responden pada jenis kelamin terbanyak adalah Perempuan dengan 90 responden atau 73,8%. Maka dapat dikatakan bahwa kaum Perempuan lebih sering menggunakan transaksi aplikasi shopee.

Perkerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	92	75,40%
Wirausaha	1	0,80%
Karyawan	22	18%
Lainnya	7	5,70%
Total	122	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

- Pekerjaan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai pekerjaan responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 92 responden atau 75,4% dari 122 responden, jumlah responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 1 responden atau 0,8% dari 122 responden, jumlah responden dengan pekerjaan karyawan sebesar 22 responden atau 18% dari 122 responden, jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 7 responden atau 5,7% dari 122 responden. Berdasarkan table 4.3 dapat dikatakan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase paling besar dalam melakukan kontak dengan aplikasi shopee.

- Gaji

Gaji	Responden	Persentase
<Rp. 2.000.000	71	58,20%
Rp. 2.500.000 sd Rp. 3.000.000	26	21,30%
Rp. 3.000.000 sd Rp. 3.500.000	9	7,40%
>Rp. 3.500.000	16	13,10%
Total	122	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai pendapatan responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar <Rp. 2.000.000 sebanyak 71 responden atau 58,2% dari 122 responden, jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 sd Rp. 3.000.000 sebanyak 26 responden atau 21,3% dari 122 responden, jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 sd Rp. 3.500.000 sebanyak 9 atau 7,4% dari 122 responden, jumlah responden yang memiliki >Rp. 3.500.000 sebanyak 16

responden atau 13,1% dari 122 responden. Berdasarkan table 4.4 dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pendapatan sebesar <Rp. 2.000.000 memiliki persentase paling besar dalam melakukan kontak dengan aplikasi shopee.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan sebuah penyajian data yang ringkas sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang mudah dibaca dengan jelas, dapat dilakukan dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 variabel, dengan adanya analisis deskriptif penilaian dari responden terhadap setiap variable-variabel dapat terlihat. Variable-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y).

- Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Tabel 4.5 Data Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi

	Mean	Min	Max	Standart Deviation
X1.1	4	1	5	0.7
X1.2	4,1	1	5	0.8
X1.3	4,2	1	5	0.8
X1.4	4,1	1	5	0.9
X1.5	4,1	1	5	0.8
X1.6	4,2	1	5	0.7

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.5, dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variable Strategi Promosi adalah 4,1. Hal tersebut mengartikan responden setuju bahwa dengan keberadaan Strategi Promosi pada aplikasi Shopee, Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat dari nilai mean terkecil adalah 4,0 dan nilai mean terbesar adalah 4,2. Untuk nilai standart deviation dari variable Strategi Promosi adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standart deviation rata-rata adalah 0,8 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi untuk variable Strategi Promosi

- Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Data Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
X2.1	4.1	1	5	0.7
X2.2	4.3	1	5	0.7
X2.3	4.1	2	5	0.7
X2.4	4.0	1	5	0.8
X2.5	4.1	1	5	0.8
X2.6	4.1	2	5	0.8
X2.7	4.2	2	5	0.6
X2.8	4.2	1	5	0.8
X2.9	4.0	1	5	0.7
X2.10	4.1	1	5	0.7

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.6, dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variable Kualitas Pelayanan adalah 4,1. Hal tersebut mengartikan responden setuju bahwa dengan keberadaan Kualitas Pelayanan pada aplikasi Shopee, Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat dari nilai mean terkecil adalah 4,0 dan nilai mean terbesar adalah 4,3. Untuk nilai standart deviation dari variable Kualitas Pelayanan adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standart deviation rata-rata adalah 0,7 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi untuk variable Kualitas Pelayanan.

- Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

	Mean	Min	Max	Standart Deviation
Z1	4.2	1	5	0.7
Z2	4.3	1	5	0.7
Z3	4.4	2	5	0.6
Z4	4.4	1	5	0.7
Z5	4.4	1	5	0.7
Z6	4.2	2	5	0.7
Z7	4.1	1	5	0.9
Z8	4.2	1	5	0.8

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.7, dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variable Minat Beli adalah 4,4. Hal tersebut mengartikan responden setuju bahwa dengan keberadaan Minat Beli

pada aplikasi Shopee, Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat dari nilai mean terkecil adalah 4,1 dan nilai mean terbesar adalah 4,4. Untuk nilai standart deviation dari variable Minat Beli adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standart deviation rata-rata adalah 0,7 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi untuk variable Minat Beli.

- Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standart Deviation
Y1	4.3	1	5	0.7
Y2	4.2	1	5	0.7
Y3	4.2	2	5	0.8
Y4	4.3	1	5	0.7
Y5	4.3	1	5	0.7
Y6	4.2	2	5	0.7
Y7	4.2	1	5	0.8
Y8	4.1	1	5	0.9
Y9	3.9	1	5	0.9
Y10	4.2	1	5	0.8

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.8, dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variable Keputusan Pembelian adalah 4,2. Hal tersebut mengartikan responden setuju bahwa dengan keberadaan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee, Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat dari nilai mean terkecil adalah 3,9 dan nilai mean terbesar adalah 4,3. Untuk nilai standart deviation dari variable Keputusan Pembelian adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standart deviation rata-rata adalah 0,7 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi untuk variable Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

##### 4.4.1 Uji Validitas

- Validitas Konvergen

Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika faktor loading lebih besar dari 0,708 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.9 Nilai Cross Loading (Loading Factor)

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.777			
X1.2	0.857			
X1.3	0.795			
X1.4	0.688			
X1.5	0.811			
X1.6	0.770			
X2.1		0.785		
X2.10		0.784		
X2.2		0.729		
X2.3		0.698		
X2.4		0.827		
X2.5		0.774		
X2.6		0.770		
X2.7		0.720		
X2.8		0.757		
X2.9		0.718		
Y1			0.751	
Y10			0.562	
Y2			0.662	
Y3			0.704	
Y4			0.797	
Y5			0.763	
Y6			0.735	
Y7			0.720	
Y8			0.764	
Y9			0.590	
Z1				0.803
Z2				0.694
Z3				0.645
Z4				0.805
Z5				0.748
Z6				0.666
Z7				0.691
Z8				0.752

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil Olah data yang tertera table 4.9 dapat terlihat bahwa nilai loading factor pada setiap indicator memiliki nilai terendah di 0,562 dan nilai tertinggi 0,857. Dengan demikian uji ini memiliki hasil valid untuk beberapa indikator, ada beberapa indikator yang tidak valid. Karena yang valid sudah di atas nilai >0,7 sedangkan yang tidak valid dibawah <0,7.

- Average Variance Extrated (AVE)

AVE adalah rasio rata-rata varian yang diextraksi antara item masalah atau indicator suatu variable, yang merupakan ringkasan dari indicator konvergen. Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019)

Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
X1	0.616	Valid
X2	0.573	Valid
Y	0.502	Valid
Z	0.530	Valid

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.10, dapat terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variable lebih dari 0,5. Dengan demikian uji memiliki hasil yang valid untuk semua variable penelitian

- Validitas Diskriminan

Indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlation kurang dari 0,85 dan nilai cross loading menunjukkan bahwa faktor loading indikator terhadap variabel laten lebih besar dari faktor loading indikator tersebut terhadap variabel laten yang lain (Hair et al., 2019).

Tabel 4.11 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	<b>0.777</b>	0.633	0.566	0.545
X1.2	<b>0.857</b>	0.686	0.632	0.661
X1.3	<b>0.795</b>	0.628	0.581	0.562
X1.4	<b>0.688</b>	0.570	0.542	0.458
X1.5	<b>0.811</b>	0.642	0.632	0.645
X1.6	<b>0.770</b>	0.646	0.650	0.663
X2.1	0.615	<b>0.785</b>	0.603	0.598
X2.10	0.621	<b>0.784</b>	0.725	0.710

X2.2	0.694	<b>0.729</b>	0.625	0.680
X2.3	0.560	<b>0.698</b>	0.577	0.539
X2.4	0.602	<b>0.827</b>	0.662	0.608
X2.5	0.667	<b>0.774</b>	0.591	0.492
X2.6	0.578	<b>0.770</b>	0.609	0.474
X2.7	0.545	<b>0.720</b>	0.597	0.555
X2.8	0.659	<b>0.757</b>	0.713	0.638
X2.9	0.571	<b>0.718</b>	0.656	0.616
Y1	0.589	0.608	<b>0.751</b>	0.654
Y10	0.462	0.488	<b>0.562</b>	0.504
Y2	0.557	0.586	<b>0.662</b>	0.665
Y3	0.447	0.573	<b>0.704</b>	0.514
Y4	0.586	0.625	<b>0.797</b>	0.677
Y5	0.548	0.576	<b>0.763</b>	0.687
Y6	0.596	0.650	<b>0.735</b>	0.557
Y7	0.544	0.625	<b>0.720</b>	0.627
Y8	0.557	0.641	<b>0.764</b>	0.654
Y9	0.532	0.602	<b>0.590</b>	0.483
Z1	0.643	0.701	0.669	<b>0.803</b>
Z2	0.461	0.506	0.580	<b>0.694</b>
Z3	0.356	0.444	0.503	<b>0.645</b>
Z4	0.533	0.608	0.634	<b>0.805</b>
Z5	0.534	0.462	0.619	<b>0.748</b>
Z6	0.469	0.512	0.620	<b>0.666</b>
Z7	0.618	0.590	0.624	<b>0.691</b>
Z8	0.711	0.699	0.704	<b>0.752</b>

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.11, dapat terlihat seluruh cross loading tiap indicator dengan variable latennya memiliki nilai lebih besar, disbanding dengan variable lainnya. Dengan demikian pengujian ini mendapatkan hasil validitas diskriminan yang baik.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

- Cronbach Alpha

Pengujian reliabilitas menggunakan internal consistency reliability, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho\_A masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Hasil
X1	0.874	Reliabel
X2	0.917	Reliabel
Y	0.888	Reliabel
Z	0.872	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai cronbach's alpha setiap variable berada diatas 0,7. Dengan demikian seluruh variable penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

- Composite Reliability

Pengujian reliabilitas menggunakan internal consistency reliability, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho\_A masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability

	Composite reliability	Hasil
X1	0.906	Reliabel
X2	0.931	Reliabel
Y	0.909	Reliabel
Z	0.900	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.13, dapat terlihat bahwa seluruh nilai composite reliability pada setiap variable berada diatas 0,7. Dengan demikian seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

##### 4.5.1 Uji R-Square

Jika nilai R-Square memiliki nilai sebesar 0,75 (Kuat), 0,5 (Moderat), dan 0,25 (Rendah) nilai tersebut secara terurut memberikan petunjuk untuk model (Ghozali & Latan 2015).

Tabel 4.14 Nilai R-Square

	R-square
Y	0,812
Z	0,664

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan penelitian ini, menggunakan dua variabel yang dapat di pengaruhi, yaitu Minat Beli dan Keputusan Pembelian, variabel Minat Beli mendapatkan pengaruh sebesar 0,664 atau sebesar 66%, yang mengartikan dipengaruhi moderat. Untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan pengaruh sebesar 0,812 atau 81% yang mengartikan dipengaruhi secara kuat.

##### 4.5.2 Uji Q-Square

Jika nilai Q-Square yang dihasilkan adalah diatas  $>0,02$  Rendah,  $>0,15$  Rendah,  $>0,35$  Tinggi (Musyaffi et al, 2022)

Tabel 4.15 Nilai Q-Square

	Q <sup>2</sup> predict
Y	0,721
Z	0,643

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera table 4.15, dapat terlihat bahwa nilai Q-Square untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0,721 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,643 nilai tersebut  $>0,02$ . Dengan demikian model penelitian ini memiliki predictive relevance.

### 4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat nilai T-Statistic dan nilai probality yang dihasilkan dari hasil olah data. Kriteria untuk hipotesis dinyatakan diterima jika nilai alpha sebesar 5% atau  $<0,05$  (p-values) dan nilai t-statistic  $>1,96$ .



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian  
Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
X1 -> Y	0.079	0.076	0.081	0.965	0.334	Tidak Signifikan
X1 -> Z	0.345	0.344	0.124	2.783	0.005	Signifikan
X2 -> Y	0.404	0.406	0.096	4.228	0.000	Signifikan

X2 -> Z	0.510	0.510	0.110	4.642	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.478	0.478	0.101	4.747	0.000	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
X1 -> Z -> Y	0.165	0.163	0.066	2.500	0.012	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.244	0.246	0.081	3.014	0.003	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Melihat dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil mengenai pengujian hipotesis setiap variabel adalah sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,334 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 0,965. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value <0,05 dan nilai T-Statistic >1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 0,965 yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi juga berpengaruh positif untuk Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

2. Pengujian Pengujian Hipotesis Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,005 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 2.783. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value <0,05 dan nilai T-Statistic >1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 2.783 yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi juga berpengaruh positif untuk Minat Beli pada aplikasi Shopee.

3. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,000 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 4.228. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value  $<0,05$  dan nilai T-Statistic  $>1,96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 4.228 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif untuk Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

4. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,000 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 4.642. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value  $<0,05$  dan nilai T-Statistic  $>1,96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 4.642 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif untuk Minat Beli pada aplikasi Shopee.

5. Pengujian Hipotesis Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,000 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 4.747. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value  $<0,05$  dan nilai T-Statistic  $>1,96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 4.747 yang menunjukkan bahwa Minat Beli juga berpengaruh positif untuk Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

6. Pengujian Hipotesis Strategi Promosi dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,012 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 2.500. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value  $<0,05$  dan nilai T-Statistic  $>1,96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 2.500 yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi juga

berpengaruh positif untuk Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada aplikasi Shopee.

7. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, nilai p-value dari pengujian tersebut adalah sebesar 0,003 dan untuk T-Statistic adalah sebesar 3.014. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai p-value  $< 0,05$  dan nilai T-Statistic  $> 1,96$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil T-Statistic pada pengujian tersebut adalah 3.014 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif untuk Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada aplikasi Shopee.

4.5.4 Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Strategi Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Strategi Promosi juga memberikan pengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada aplikasi Shopee. Didapatkan hasil keberadaan strategi promosi yang digunakan oleh aplikasi Shopee mampu membuat pelanggan melakukan transaksi belanja dan meningkatkan Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Dapat diartikan juga bahwa strategi promosi pada aplikasi Shopee mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada pelanggan melalui promosi dan tawaran yang dilakukan untuk meningkatkan Keputusan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2019) menurut penelitian tersebut bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Strategi Promosi, penelitian lain yang dilakukan oleh Djoko Lesmana Radji Sagita Kasim, (2020) memiliki kesimpulan bahwa strategi promosi dapat berdampak terhadap Keputusan pembelian, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Periyadi, Junaidi, Noorlaily Maulida, (2020), memberikan hasil yang sama bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan strategi promosi dari aplikasi Shopee.

## 2. Pengujian Hipotesis Strategi Promosi terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Strategi Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu variabel Strategi Promosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. Didapatkan hasil bahwa Strategi Promosi yang dimiliki oleh aplikasi Shopee mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dan meningkatkan Minat Beli pada aplikasi Shopee. Dapat diartikan juga bahwa aplikasi Shopee memiliki penilaian yang baik diterima oleh pelanggan sehingga mampu meningkatkan Minat Beli.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2020) bahwa Strategi Promosi dapat membuat peningkatan Minat Beli. Penelitian selanjutnya yang disampaikan oleh DN Ningsih & CN Hidayat, (2020) menunjukkan bahwa Strategi Promosi berdampak pada pembelian, yang akan mempengaruhi tingkat Minat Beli, dilakukan penelitian oleh AGUS HERMAWAN, (2022) menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh aplikasi Shopee, mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dan meningkatkan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Dapat diartikan juga bahwa aplikasi Shopee telah memiliki penilaian yang baik oleh pelanggan sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebutn dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey & Jeffry Tampenawas, (2019) bahwa Kualitas Pelayanan dapat membuat peningkatan Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya didukung oleh Julian Aryandi & Onsardi, (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee. Didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki aplikasi Shopee mampu membuat pelanggan melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin Maria & Septijantini Alie, (2020) bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Minat Beli, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yogi Erlangga & Putu Nina Madiawati, (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

5. Pengujian Hipotesis Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Minat Beli memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Minat Beli juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

Didapatkan hasil bahwa Minat Beli yang dimiliki pada aplikasi Shopee mampu membuat pelanggan melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Dapat diartikan juga bahwa aplikasi Shopee telah memiliki penilaian yang baik oleh pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan tidak terlalu memikirkannya.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Rifki Bakhtiar & Puji Setya Sunarka, (2023) menunjukkan bahwa Minat Beli berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee, selanjutnya penelitian dilakukan oleh Novianti & Asron Saputra, (2023) memiliki temuan bahwa Minat Beli berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

#### 6. Pengujian Hipotesis Strategi Promosi dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Strategi Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli. Selain itu variabel Strategi Promosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada aplikasi Shopee. Didapatkan hasil bahwa keberadaan Strategi Promosi yang digunakan oleh aplikasi Shopee berhasil membuat para pelanggan yang telah melakukan transaksi secara terus menerus sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi pelanggan yang baik. Dapat diartikan juga bahwa strategi promosi mampu mempromosikan Perusahaan dengan baik, sehingga para pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi berulang, dan menumbuhkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2020) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Periyadi, dkk (2020) mengatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian lewat mediasi minat beli.

#### 7. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh

Minat Beli. Selain itu variabel Kualitas Pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan sejalan dengan hasil penelitian MHN Ritanto, (2021) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi minat beli. Layanan yang baik dapat meningkatkan minat beli, membangkitkan minat mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan lebih lanjut, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian positif. Maria Laimu, dkk (2023) Variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.



#### 4.6 Implikasi Teoritis

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai penggunaan Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli sebagai variabel independent. Didapatkan hasil bahwa Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu berpengaruh terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee, Hasil tersebut berjalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2019) memberikan hasil bahwa pelanggan akan lebih tertarik dengan aplikasi Shopee yang memiliki promosi yang stabil dan baik. Dan hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AGUS HERMAWAN, (2022) bahwa Strategi Promosi dapat membuat peningkatan terhadap Minat beli secara berulang, Strategi Promosi juga mampu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee yang sejalan dengan penelitian DN Ningsih & CN Hidayat, (2020) memiliki hasil peneliti yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun Strategi Promosi tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh aplikasi Shopee mampu memberikan dampak berkelanjutan dalam hal pelayanan, sehingga secara langsung mampu berpengaruh terhadap Minat Beli, hal ini juga didukung oleh penelitian (Umar Bakti, Hairudin Maria & Septijantini Alie, (2020) menurut penelitian tersebut bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap pelanggan. Minat Beli sebagai variabel mediasi telah mampu berkerja dengan baik untuk menjadi penghubung antar variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Yogi Erlangga & Putu Nina Madiawati, (2023) menurut penelitian tersebut Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat Beli, kemudian konsumen akan memiliki perasaan terhadap pelayanan dan kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli produk pada aplikasi Shopee dan menimbulkan Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli juga mampu akan menjadi perantara antara variabel Strategi Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2019) menjelaskan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi jika memiliki Strategi Promosi yang stabil, sehingga mempunyai pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini besaran populasi yang dimiliki, tidak terhitung jumlahnya. Maka dilakukan penarikan sampel 122 responden yaitu menggunakan 34 indikator.

#### 4.7 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk praktik yang terjadi dilapangan, bahwa Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi pada penetapan Minat Beli yang akan berdampak pula terhadap Keputusan Pelanggan dari aplikasi Shopee. Strategi Promosi mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk shopee melalui pertimbangan Kualitas Pelayanan yang dilakukan. Kualitas Pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan membeli produk shopee. Dengan hasil tersebut Minat Beli dapat dijadikan acuan untuk melihat Keputusan Pelanggan shopee.

