

Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Mataram

Tri Mei Elita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: trimeielita04@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the variables that influence the purchasing decisions of Shopee application users. The variables are price and product completeness. The sample in this study was obtained using purposive sampling method in the city of Mataram who had made a purchase at Shopee. Based on the selection that has been made, 65 respondents were taken to be the sample in this study. The data collection method used in this study was a questionnaire. The analysis used includes data instrument test, validity test, multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test) from the analysis it is concluded that price has a significant effect on purchasing decisions and product completeness does not have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *price, product completeness, purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Adapun variabelnya yaitu harga dan kelengkapan produk. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling di kota mataram yang telah melakukan pembelian di Shopee. Berdasarkan seleksi yang telah dilakukan, diambil 65 responden yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data, uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t) dari hasil analisis disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, kelengkapan produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Melihat keadaan perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beragam hal ini disebabkan persaingan banyak pengusaha untuk menciptakan berbagai peluang usaha untuk mempertahankan peluang tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan wirausaha yang kuat agar dapat memenangkan persaingan dan menciptakan peluang usaha yang lebih menguntungkan. Sanusi (2016:67) mengemukakan bahwa trend bisnis saat ini adalah Bisnis online didukung oleh kemajuan teknologi yang berdampak positif bagi perkembangan bisnis, sehingga bisnis saat ini tidak dilakukan secara tatap muka (face to face) melainkan melalui sistem online.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi pasca pembelian Suryani Tatik (2008). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya

merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori model perilaku konsumen, keputusan pembelian diprakarsai oleh konsumen dari suatu stimulus yang menampilkan informasi konsumen, dan proses informasi terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau pengalamannya sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti produk, harga, distribusi, faktor komunikasi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan merangsang kegiatan lain di luar kendali perusahaan, seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga rangsangan tersebut berubah menjadi keinginan untuk mencari informasi dan mengevaluasi alternatif, membuat keputusan bagi pembeli yang dihadapkan pada pilihan produk, memilih 3 merek, memilih dealer, kapan membeli, berapa banyak yang akan dibeli dan cara membayar Keller (2008:178). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah harga.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi hal yang krusial karena akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan jumlah uang dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2017), harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar permintaan dan penjualan produk meningkat. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok dipasar, untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara

online di shopee yaitu kelengkapan produk, kelengkapann produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen Kotler (2009:42).Utami (2012) Penyediaan kelengkapan produk (*Product Assortment*) yang baik, tidaknya hanya akan menarik minat pembeli tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri dari atribut produk tersebut.

Perusahaan shopee mempromosikan mereknya dengan slogan “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”.Konsumen yang berbelanja online perlu membayar ongkos kirim, yang membuat banyak konsumen shopee tertarik untuk berbelanja, namun tidak semuanya menawarkan kegiatan promosi gratis ongkos kirim.Toko terdaftar, hanya toko berlogo khusus yang menawarkan gratis ongkos kirim tidak lengkap, hanya potongan harga, bahkan terkadang ongkos kirim lebih mahal dari harga produk dishopee. Iklan terbaru dari shopee ini adalah fan meeting dengan seorang idola (Blackpink) dari Korea. Promosi tersebut mengatakan bahwa 568 pembeli pertama Shopee akan dapat menghadiri fan meeting untuk jangka waktu tertentu, sedangkan 40 pembeli pertama akan menerima tanda tangan mereka, menyebabkan kontroversi bahwa beberapa penggemar dilarang masuk pada hari acara berlangsung, sebanyak 116 pembelanja bahkan tiba-tiba dihapus dari daftar pemenang. Untuk menjamin konsumen yang berbelanja shopee menyediakan system COD (Cash On Delevery) serta ada konsumen yang mengalami 7 kesulitan shopee memberikan pelayanan 24 jam. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluh pada saat mengajukan komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Berdasarkan informasi kaskus.co.id dari perusahaan online Shopee terlibat dalam kasus, pada tanggal 9 juli 2017 seorang konsumen memesan handphone yang ada lebel diskon dari harga asli jadi turun beberapa juta diShopee seharga Rp. 3.800.000 yang katanya merk one plus 5 (8gb ram 128gb rom) tanggal 10 juli 2017 konsumen melaukan pembayaran sebelum melakukan pembayaran konsumen chat dengan penjual menanyakan banyak hal untuk memastikan , dan penjual mengatakan ini benar dan melakukan pembayaran via Shopee juga menjamin uang bisa kembali dengan fitur pengembalian dana dan berujung handphone yang dipesan tidak sampai ketangan konsumen serta akun yang dihack, menurut pengakuan konsumen sudah menghubungi pihak shopee tetapi tidak ada kejelasan, persaingan yang sangat luas mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat membuat perusahaan bertahan.

Tabel 1. Pengunjung Marketplace Pada Februari 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.600
Blibli	22.413.100
Orami	6.186.200
Bhineka	4.442.600

Dapat dilihat dari gambar diatas,Shopee menjadi Marketplace favorit nomor satu terbanyak pengunjung bulanannya. Menurut data yang di berikan Iprice, bahwa statistik data dari juli 2020 naik sekitar 35% di Februari 2021 dimana sebelumnya dari marketplace yang paling tinggi Marketplace Shopee sekitar 93 jt sekarang menjadi 129 jt yaitu naik sekitar 36 jt, Dimana Tokopedia yang sebelumnya 86 jt menjadi 114 jt naik 28 jt, dimana Marketplace Bukalapak 35 jt menjadi 38 jt naik 3 jt, dimana Marketplace Lazada sebelumnya 22 jt menjadi 36 jt naik 14 jt, dan Marketplace Blibli sebelumnya 18 jt menjadi 22 jt naik 4 Jt. Itu tandanya dari waktu ke waktu pertumbuhan pengujung untuk membeli online terus meningkat.Hal itu menunjukkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis online, Shopee telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik dengan begitu pengunjung bulanan merasa mendapatkan kemudahan ketika menggunakan aplikasi shopee saat melakukan belanja online.

Masalah Penelitian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga. harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk semakin terjangkau dan berkualitas maka semakin banyak konsumen memutuskan membeli suatu produk. Sebaliknya,jika harga mahal sedangkan produk tidak berkualitas maka semakin sedikit konsumen membeli suatu produk.selain harga kelengkapan produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan keputusan pembelian semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak calon konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya harga dan kelengkapan produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada aplikasi shoopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Assuari (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang.

Harga

Sudaryono (2016). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan semua elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas masing-masing dan semua elemen.

Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersediannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Staton (2006), produk adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna, harga kemasan, prestise produsen, prestise pengecer, dan layanan dari produsen dan pengecer., yang mungkin dianggap memuaskan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran Volume 1 (2016), banyak orang menganggap produk sebagai tawaran nyata, tetapi produk sebenarnya mungkin memiliki lebih dari karakteristik ini, seperti warna, harga, kemasan, reputasi produsen, reputasi pengecer dan melayani dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan beberapa jumlah uang yang menjadi alat tukar agar dapat memiliki suatu produk dan dapat didefinisikan sebagai penetapan nilai produk bagi konsumen. Penelitian terdahulu yang diambil adalah Rizki, Hidayat dan Devita (2019) dengan judul “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee”. memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Weenes (2013) dengan judul “ pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” hasil uji membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Fitri Azalia (2020) dalam penelitiannya berjudul “pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee” menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian di atas terlihat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

H1: Diduga bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Mataram

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2005:122) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran atau perusahaan ritel. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh William Lianardi dan Stefani Chandra (2019:45) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada PT ng tech supplies”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nur Afriani Lubis (2018) dengan judul “pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Oke Supermarket Tanjung Morawa” berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deni setiawan dan mohammad maskan(2018)dalam penelitiannya dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya kediri”berdasarkan hasil secara parsial dan simultan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian diatas terlihat bahwa kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

H2: Diduga bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota mataram

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) Sugiyono (2012).Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota mataram.

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah survey yaitu survey yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel) dimana metode ini dilakukan dengan cara online sampel survey. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram yang mengetahui dan berminat membeli produk di aplikasi shopee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 65 sampel responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan yertentu yang bertujuan agar data yang di nantinya variabel lebih representative(sugiyono,2010). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media google form dan disebarakan secara online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to*

Customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini aplikasi belanja shopee menempati posisi nomor satu di google play store dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-indonesia gratis ongkir dan garansi harga termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan yang muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	23,1%
2.	Perempuan	50	76,9%
	Jumlah	65	100%

Berdasarkan dari hasil 65 kuesioner yang disebar kepada pengguna shopee di Kota Mataram, dapat dilihat dari tabel 4.1 terdapat 15 orang atau dengan presentase sebesar 23,1% responden laki-laki dan 50 orang atau dengan presentase sebesar 76,9% responden perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna shopee adalah perempuan. Berdasarkan riset, perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali. dari sisi pilihan e-commerce, konsumen perempuan cenderung lebih loyal dibanding pria. sebanyak 33% dari transaksi yang dilakukan perempuan ada di e-commerce yang sama. sedangkan hanya 15% pria yang bertransaksi di e-commerce

yang sama. menurut mulya kenyamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting bagi perempuan dalam bertransaksi di e-commerce perempuan cenderung kembali ke e-commerce yang sama ketika cocok dengan barang dan harga sementara bagi pria ,pilihan e-commerce yang berbeda-beda tidak masalah

Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dinaikkan/diturunkan nilainya (Sugiyono, 2017). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Secara sistematis, persamaan analisis regresi linier berganda dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,058	3,695		1,098	,276		
	Harga	,664	,130	,585	5,093	,000	,652	1,534
	kelengkapan produk	,244	,191	,147	1,278	,206	,652	1,534
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,664. Berdasarkan hasil uji T, nilai thitung sebesar 5,093 dan ttabel sebesar 1,669. Setelah melihat nilai thitung $>$ ttabel dapat disimpulkan H_0 tolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian Satria (2017) yang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wood (2009) yang menyatakan bahwa harga memainkan peran penting bagi konsumen maupun perusahaan. Ada pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian

produk. Hasil penelitian ini juga sesuai Dewa (2009) yang menemukan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian ini menolak hasil dari penelitian Herlina (2018) yang menemukan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga pada produk tidak menjadikan hilangnya minat beli pada konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar $0,206 > 0,05$, dengan nilai koefisien sebesar $0,244$. Berdasarkan hasil uji T, nilai thitung sebesar $1,278$ dan ttabel sebesar $1,669$. Jika nilai thitung $<$ ttabel dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Asfiah (2016) yang menemukan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti produk yang disediakan pada aplikasi shopee masih belum memenuhi kebutuhan secara keseluruhan, yang dilihat dari variasi, bentuk, ukuran yang tersedia.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Listyawati (2017) dan Widodo (2012) yang menemukan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini menolak penelitian Natalia (2012) yang menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen dan juga penelitian Herlina (2018) yang menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk memutuskan berbelanja.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee di kota mataram. Dari rumusan masalah yang analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kelengkapan produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P.,& Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Saladin, H. 2008. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Bandung: Mandar Maju
- Suryani, Tatik. "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran". Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi. Yogyakarta.Umar,