

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
SHOPEE
(Studi Pada Pelanggan Shopee Di Toko RieyahOS)**

***The Effect Of Price, Promotion, And Product Quality On
Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace
(Study On Shopee Customers At The RieyahOS Store)***

Farisha Adellia Febrianita

¹ITB Ahmad Dahlan Lamongan, farishaicha.21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan shopee RieyahOS Lamongan. Populasi Sampel dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di *Marketplace* Shopee RieyahOS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 60 responden. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the direct effect of Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. This research was conducted on RieyahOS Lamongan shopee customers. The sample population in this study are all customers who have shopped at the Shopee RieyahOS Marketplace. The sampling technique used was the non-probability sampling method, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample, all members of the population are sampled as many as 60 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26.0 application program.

The results showed that the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbelanja *online* kini telah trend merambah dunia sekolah dan kampus. Dikarenakan adanya Harga dalam berbelanja *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia saat ini

Dengan adanya kemajuan internet saat ini khususnya dalam bidang perdagangan, telah mengalami perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat dari adanya perubahan dalam proses dan metode pada saat melakukan transaksi jual beli. Dahulu sebelum adanya internet para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya baik dalam berdagang, berbelanja, hingga kegiatan promosi pun dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet terciptalah teknologi perdagangan yang secara *online* yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *E-commerce*.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. . Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis maupun perusahaan juga dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Harga

A. Pengertian Harga

Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barangbeserta pelayanan dari suatu produk. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut.

B. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Promosi

A. Pengertian Promosi

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

B. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

B. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

4. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya

kepada keputusan pembelian. Merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

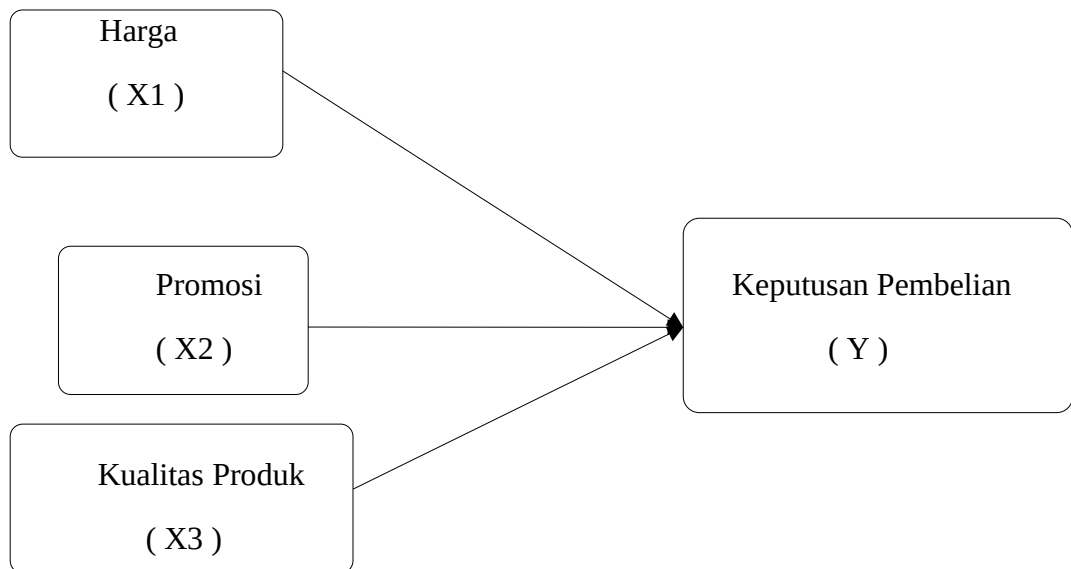
4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

PERUMUSAN HIPOTESIS

berdasarkan penjabaran pada landasan teori tersebut, maka dapat dirumuskan kerangka sebagai berikut :



H1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.

H2 :Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.

H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pelanggan marketplace RieyahOS.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data

sekunder. Penelitian ini dilakukan pada toko RieyahOS yang ada di Kota Lamongan. Peneliti menggunakan sampel 60 Responden.

Teknik Analisis Data

1. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, selanjutnya dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2008:123).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi. Sehingga data dapat digunakan untuk penelitian.

4. Uji Hipotesis

A. Uji parsial (uji t), Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

B. Uji Silmultan (uji f), uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotetis kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kuesioner

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	60	8	20	15,73	2,557
TOTAL_X2	60	9	20	16,63	1,922
TOTAL_X3	60	10	25	18,32	3,342
TOTAL_Y	60	13	19	17,15	1,205
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari sektor variabel harga mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah di antara variabel – variabel yang lain yaitu 15,73 % namun variabel harga tidak boleh di sepelekan begitu saja.

2. Analisis Regresi L.inier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	HARGA	,105	,071	,223	2,469	,047
	PROMOSI	,100	,077	,159	2,288	,023
	KUALITAS PRODUK	,082	,055	,228	2,489	,042
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 12,330 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sejalan, artinya jika seluruh variabel bebas sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 12,330.
2. Jika nilai koefisien Harga (X1) bersifat positif, berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105 dan bertanda positif diartikan jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,105.
3. Jika nilai koefisien Promosi (X2) bersifat positif, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,100 dan bertanda positif diartikan jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,100.
4. Jika nilai koefisien Kualitas Produk (X3) bersifat positif, berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,082 dan bertanda positif diartikan jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,082.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jumlah Responden	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
60	0,200	0,05	Normal

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan oleh uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai sig yang dihasilkan > 0,05 maka semua variabel penelitian ini yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,648	,719		3,684	,001
	HARGA	-,024	,038	-,098	-,629	,532
	PROMOSI	-,013	,041	-,041	-,320	,750
	KUALITAS PRODUK	-,066	,029	-,355	-2,252	,128

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan (sig) variabel Harga 0,532, Promosi 0,750 dan variabel Kualitas Produk 0,128. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependent.

c. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,596	1,678	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,899	1,113	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dihasilakan bahwa variabel X yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan variabel tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,532	,591	1,084	1,846
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,846 sedangkan jika dilihat dari dL penelitian ini menghasilkan 1,4797 dan dU sebesar 1,6889, sehingga $4-dL = 2,520$ dan $4-dU = 2,311$. sehingga dari data pengambilan keputusan uji autokolerasi maka penelitian ini tidak ditemukan autokolerasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,330	1,356		9,093	,000
	HARGA	,105	,071	,223	2,469	,047
	PROMOSI	,100	,077	,159	2,288	,023
	KUALITAS PRODUK	,082	,055	,228	2,489	,042
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Thitung > Ttabel

- a) Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,047 < 0,05.
- b) Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,023 < 0,05.
- c) Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena ditunjukkan sig. 0,042 < 0,05.

b. Uji f

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,899	3	6,633	15,649	,002 ^b
	Residual	65,751	56	1,174		
	Total	85,650	59			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK						

Berdasarkan data tabel pada Uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F hitung $15.649 > F$ tabel 2.77 dengan probabilitas signifikan $0.002 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar $2,469$ dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 56)$ maka diperoleh t tabel = $2,0032$, dengan nilai signifikan $0,047$, maka t hitung $>$ t tabel ($2.469 > 2,0032$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,047 < 0,05$) maka h_0 ditolak dan h_1 diterima sehingga dapat diartikan variabel Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian.

2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t hitung untuk variabel Promosi (X2) sebesar $2,288$ dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,25 ; 56)$ maka diperoleh t tabel = $2,0032$, dengan nilai signifikan $0,023$, maka t hitung $>$ t tabel ($2,288 > 2,0032$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka h_0 ditolak dan h_1 diterima sehingga dapat diartikan variabel Promosi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian..

3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Rieyahos dimarketplace shopee

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar $2,489$ dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dengan t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,25 ; 56)$ maka diperoleh t tabel = $2,0032$, dengan nilai signifikan $0,042$, maka t hitung $>$ t tabel ($2,489 > 2,0032$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$) maka h_0 ditolak dan h_1 diterima sehingga dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut disebabkan oleh harga yang lebih terjangkau daripada marketplace pesaing, banyaknya promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal tersebut

dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

SARAN

Bagi perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk nya yang akan dijual ke masyarakat, perlu diingat bahwa dari semua variabel penelitian ini yang mendapat nilai paling besar atau yang paling dominan adalah variabel kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Handoko. R. Kualitas Pelayanan Puskesmas Dalam Mengukur Kepuasan Masyarakat. 1217 – 1225.
- Adamason.K.A, Prion.S. 2017. Reliability : *measuring internal consistency using cronbach's a.*, *Clinical Simulation in Nursing*, 9 , hlm. 179-180.
- Dewi. S. N, Nuzuli. T. 2017. Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*. 12 (2), 140 – 152.
- D. A. Kolopita., A . S. Soegoto. 2015. Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. 3 (2), 12-24.
- Fatmawati. N, Soliha. A. E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Managemen Teori dan Terapan*. 10 (1), 1 – 20.
- Hatmoko. J. H. 2015. Survei Minat dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes di SMK Se-Kota Salatiga. *Journal of Physical Education, Sport, Health, and Recreations*. 4 (4), 1729 – 1736.
- Hasan Ali. 2008. Marketing. Medpress, Yogyakarta.
- Habibah. U, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (1), 31 – 48.
- Hendar. K, Awalya, Sunawan. 2020. *Solution-Focused Brief Therapy Group Counseling to Increase Academic Resilience and Self-Efficacy*. *Jurnal Bimbingan Konseling*. 9 (1), 1 – 7.

- Kotler. B. P, Blaustein. L, Brown. J. L. 1992. *Predator Facilitation: The Combined Effect of Snakes and Owls on The Foraging Behavior of Gerbils*. *Ann Zool Fennici*. 29, 199 – 206.
- Liana. R. A, Palawi. A, Ismawan. 2018. Pembeajaran Keterampilan Alat Musik Biola di Sekolah Musik *Prodigy Consevatory Of Music* Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Drama, Tari, dan Musik*. 3 (1), 91 – 102.
- Puji. R. P. N, Hidayah. B, Rahmawati. I, Lestari. D. A. Y, Fachrizal. A, Novalinda. C. 2018. *Increasing Multi-Business Awareness through Prol Papaya Innovation*. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*. 5 (1), 55 – 62.
- Prihastono. E. 2012. Pengukuran Kepuasan konsumen Pada Kualitas Pelayanan *CostumerService* Berbasis Web. *Dinamika Teknik*. 6 (1), 14 – 24.
- Prihartanta. W. 2015. Tujuan Promosi Perpustakaan. *Jurnal Adabiya*. 3 (83), 1 – 9.
- Ruditya. A. N, Chalidyanto. D. 2015. Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Apotik Rawat Jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 3 (2), 108 – 117.
- Ramadhan. M. A, Sugiyono. 2015. Pengembangan Sumber Dana Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. 5 (3), 340 – 251.
- Soenawan. A. D, Malonda. E. S. Pengaruh Kualitaas Produk, Kualitas Pelayanan, daan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395 – 409.
- Siamena. E, Sabijono. H, Warogan. J. D. L. 2017. Pengaruh Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*. 12 (2), 917 – 927.
- Saidani. B, Arifin. S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1 – 22.
- Widyasari. S, Fifilia. E. T. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *TEMA*. 6 (2), 159 – 169.
- Yenny Yuniarti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, (*E-Journal* Volume 18, Nomor 1 Januari – Juni 2016 – Universitas Jambi. Hal 27-37.

Author's Last name, Author's last name, Author's last name
Title ...