

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)

Siti Komariyah¹, Hari Subiyantoro²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: sitiauzorakomariyah@gmail.com¹, hsubiyantoro@gmail.com²

Article History

Received : 27-08-2023

Revised : 05-09-2023

Accepted : 08-09-2023

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Metode Pembayaran; Promosi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan secara langsung kini telah berganti melalui online, hal ini disebabkan arus globalisasi yang sangat pesat dengan lahirnya era revolusi industri 4.0 telah mengubah cara hidup dan perilaku manusia terutama dalam kegiatan berbelanja dan bertransaksi secara online dengan menyuguhkan beragam metode pembayaran. Pada dasarnya orang berbelanja online tidak mengetahui barang tersebut secara langsung, sedangkan banyak promosi-promosi menggiurkan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan jumlah populasi 579 dan sampel sebanyak 85 orang responden mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Sumber data ini diperoleh dari data primer berupa angket dan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi berpengaruh sebanyak 71,5% sisanya yaitu 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

ABSTRACT

The background of this research is that marketing activities which were initially carried out in person have now changed online, this is due to the very rapid flow of globalization with

**Keywords: Payment Methods;
Product Quality; Promotion;
Purchase Decision**

the birth of the industrial revolution 4.0 era which has changed the way of life and human behavior, especially in shopping and transacting activities online by presenting a variety of payment method. Basically, people shopping online do not know the item directly, while many tempting promotions are offered that can influence someone to decide to make a purchase. This study aims to determine the effect of product quality, promotions, and payment methods on consumer purchasing decisions.

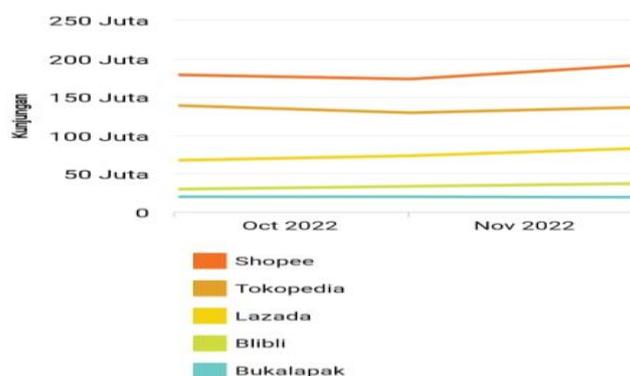
This study used a quantitative type research with a total population of 579 and a sample of 85 student respondents from Bhinneka PGRI Tulungagung University class of 2019-2022. The sampling technique by means of purposive sampling. This data source was obtained from primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature, journals, and other sources related to the problem under study. The data collection technique is a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique used was the research instrument test, the classical assumption test, and the research hypothesis test using SPSS 21 software.

The results of this study indicate that the variables of product quality, promotion, and payment methods simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision variables. The results of the coefficient of determination affect as much as 71.5%, the remaining 28.5% is influenced by other factors outside the research.

PENDAHULUAN

Pada era revolusi 4.0 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet telah menjalar pada berbagai bidang dalam kehidupan terutama di bidang perekonomian. Menurut (Faradila dkk, 2022) dengan munculnya internet merubah cara komunikasi dan bisnis masyarakat berkembang begitu pesat seiring perkembangan dunia bisnis. Adanya internet menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan, yang awalnya pemasaran dilakukan dengan cara bertemu atau tatap muka kini dapat melakukan transaksi secara *online* dengan bantuan internet tanpa ada batasan ruang dan waktu. Menurut (Mukarromah & Rofiah, 2019) hal tersebut karena dipengaruhi oleh arus globalisasi yang semakin hari terbuka lebar untuk setiap pebisnis. Oleh sebab itu, diperlukan media untuk membantu serta memberikan informasi yang cepat. Pemasaran kini lebih memanfaatkan alat digital, sehingga pemasaran saat ini disebut dengan *digital marketing*. Pada saat ini *digital marketing* sangat disukai oleh banyak masyarakat, karena media pemasaran dapat mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Sumarni et al., 2021). Terutama masyarakat saat ini lebih suka mencari informasi menggunakan internet baik dari kalangan remaja maupun dewasa, hal tersebut menjadi kesempatan bagi pemasar untuk membuat strategi dalam memasarkan barang atau jasa melalui internet atau *digital marketing* dengan memanfaatkan *marketplace*.

Marketplace juga merupakan platform yang berfungsi sebagai penghubung penjual dan pembeli dalam transaksi online dengan didukung fasilitas seperti kemudahan pembayaran, memilih produk, waktu pengiriman, dan lainnya. Adapun jenis *marketplace* yaitu Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Shopee, JD Indonesia dan lainnya. Menurut data yang didapat dari katadata.com pada tahun 2022 *marketplace* shopee menduduki peringkat pertama dalam banyaknya pengunjung, yaitu sejumlah 200 juta kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hal ini yang artinya bahwa *marketplace* Shopee adalah aplikasi jual beli yang sangat digemari oleh konsumen.



Sumber data: katadata.co.id

Aplikasi *shopee* menyajikan berbagai macam produk di platformnya, mulai Fashion, skincare, elektronik, dan lainnya serta dilengkapi dengan keanekaragaman metode pembayaran yang aman terintegrasi serta selalu berinovasi dengan promosi-promosi yang menarik. Aplikasi ini juga sangat digemari oleh kalangan mahasiswa dalam kegiatan belanja terutama pada pembelian produk fashion dan skincare. Hal ini juga pernah diteliti oleh (Syafitri et al., 2022) bahwasanya dalam penelitiannya juga menyatakan perilaku pelajar yang dulunya berbelanja pada toko-toko terdekat, kini lebih cenderung melakukan pembelian secara online bahkan dalam hal membeli makanan. Selain itu (Rahmi & Yogia, 2019) juga menyatakan bahwasanya generasi muda usia 18 tahun keatas terurama pada kalangan mahasiswa lebih sering melakukan pembelian produk fashion, Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei terhadap mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Dari 92 mahasiswa didapatkan bahwa mereka memiliki aplikasi Shopee baik perempuan maupun laki-laki dan pernah melakukan pembelian, dari hasil pra survei produk yang sering dibeli ialah 71,7% produk fashion, 35,9% skincare, 12% alat elektronik, dan 29,3% produk lainnya. Mereka juga berpendapat bahwa belanja pada aplikasi shopee memudahkan dalam mendapatkan produk, produk yang dijual banyak pilihannya, banyak promosi yang ditawarkan, terjamin, dan metode pembayarannya dapat memilih. *Marketplace* membantu memudahkan konsumen dalam berbelanja maupun melakukan transaksi jual beli tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hasil pra survei juga dihasilkan bahwa dari 92 mahasiswa 88,4% mereka mengatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil proses konsumen dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelum membeli produk. Dalam tahap ini pastinya konsumen dihadapkan pada pilihan alternatif, sehingga konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pilihannya. Menurut (Gunawan et al., 2022) dalam bukunya yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016) langkah-langkah dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Bagi konsumen mengambil keputusan dalam pembelian itu tidaklah mudah, salah satunya yaitu kualitas produk.

Sebagai konsumen sebelum memutuskan pembelian, pasti akan menganalisis terlebih dahulu produk yang akan dibeli karena pembelian dilakukan melalui online membuat konsumen tidak dapat melihat produk dan bertemu penjual secara langsung. Karena itu munculah persepsi yang membuat konsumen untuk berfikir ulang dalam membeli secara online dan tidak jarang pula konsumen berkeluh kesah sebab produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga penting bagi konsumen untuk mencari informasi agar tidak kecewa dalam pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020). Hal ini juga dibenarkan oleh (U. A. Nasution, dkk., 2022) yang menyatakan bahwa bagi setiap konsumen kualitas produk akan menjadi hal yang penting sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut (Kotler, 2016) dalam kutipan (Saleh, 2019). Sebagai pelaku bisnis produk berkualitas saja tidak cukup untuk mencapai tujuan penjual perlu melakukan promosi untuk merangsang pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi antar pebisnis dengan konsumen, promosi dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk yang dipasarkan sehingga menarik daya beli konsumen. Sistem promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi terkait barang yang dijual, promosi juga menunjang keunggulan suatu produk yang dijual agar dapat bersaing dengan kompetitor, selain itu promosi juga dapat menunjang tingkat penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan penjual. Pada era sekarang banyak penawaran yang disuguhkan oleh berbagai macam *E-commers*, hal ini menunjukkan bahwa persaingan *E-commers* sangat ketat (Probosini et al., 2021). Strategi Shopee dalam menarik pelanggan salah satunya yaitu dengan menawarkan berbagai promosi yang menarik, adapun promosi yang diselenggarakan Shopee yaitu seperti promo gratis ongkir. Jika kita berbelanja pada toko yang mengikuti program tersebut ketika konsumen membeli maka akan secara otomatis biaya pengiriman terpotong. Biasanya konsumen membeli barang dimana harga barang bisa jadi lebih mahal dari ongkos kirim, dengan adanya gratis ongkir konsumen merasa terbantu karena tidak perlu kemana-mana barang sudah datang tanpa biaya tambahan. Selain faktor promosi pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor transaksi. Pada marketplace Shopee menyajikan fitur metode pembayaran yang sangat beragam sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Metode pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sangat beragam dapat menarik konsumen pengguna *marketplace* tersebut dan konsumen dapat merasakan keunggulan metode pembayaran yang disuguhkan, hal tersebut juga dibenarkan oleh (Ariana,

2021). Adanya berbagai macam metode pembayaran, konsumen dapat memilih sesuai kemampuannya dalam melakukan transaksi maupun pembayaran. Saat ini, masyarakat lebih memilih membayar dengan metode digital ketimbang tunai (Handayani et al., 2022). Sebagai konsumen pastinya harus dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari setiap metode yang digunakan saat ini. Konsumen wajib mengetahui metode pembayaran apa yang perlu dilakukan, untuk menimbang adanya penipuan atau ketidak mampuan membayar secara cash maupun secara kredit. Shopee menyediakan berbagai macam dalam metode pembayaran mulai dari COD, Shopeepay, Spayleter, Transfer Bank, dan lain-lain. Terutama pada Transfer Bank kini bisa melakukan pembayaran melalui SeaBank, SeaBank adalah aplikasi perbankan digital untuk smartphone yang dapat digunakan untuk menyimpan, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan dengan mudah sebagai pengguna Shopee. Semua transaksi keuangan dapat dilakukan dengan akun SeaBank atau bank lain tanpa biaya transfer melalui SeaBank.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik memilih kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sehingga untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada markelplace shopee, peneliti mengambil studi kasus pada Mahasiswa di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung karena penelitian ini ingin berfokus pada kalangan muda khususnya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020.

Adapun penelitian ini peneliti ingin menguji apakah kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee. Sebelumnya penelitian ini pernah diteliti oleh (Putra, 2022) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” (Studi kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2020). Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (X). Penelitian ini juga didukung oleh peneliti (Novianti & Sulivyo, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang”. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Kartika, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shoopee Di Semarangng” dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan, adapun promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diteliti oleh (Handayani et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di *Marketplace* Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Bahwa hasil dari penelitian ini mengemukakan jika metode pembayaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. (Shafa & Hariyanto, 2020) dengan judul penelitian “ Pengaruh Metode Pembayaran terhadap

keputusan pembelian Belanja Online Melalui Aplikasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)” dari hasil penelitian menyatakan bahwa metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis peneliti dan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena data berupa angka-angka. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu (Sugiono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana dalam memilih sampel berdasarkan kriteri-kriteria tertentu, seperti: responden yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.

Rancangan penelitian ini merupakan pendekatan non-eksperimen, dikatakan non-eksperimen karena dalam observasinya peneliti tidak menambah, mengubah atau memanipulasi subjek dan tempat penelitian dalam penelitian ini. Berdasarkan sifat penelitian ini maka penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Menurut (Arikunto, 2020) penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) seberapa erat hubungan antara keduanya.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas produk (X₁), promosi (X₂), dan metode pembayaran (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *marketplace* Shopee. Dari pernyataan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis non-eksperimen. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhinneka PGRI pada mahasiswa angkatan tahun 2019-2020 dengan sampel penelitian sebanyak 85 mahasiswa. Penelitian ini menyajikan hasil data dengan menggunakan penyebaran angket secara *online* kepada responden melalui bantuan *Google Form*.

Keputusan Pembelian (Y)

Data mengenai keputusan pembelian diperoleh melalui angket/kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Pada variabel keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022 mempunyai kategori sangat tinggi sebanyak 32 mahasiswa (38%), kategori tinggi sebanyak 49 mahasiswa (58%), kategori sedang sebanyak 3 mahasiswa (4%), dan kategori sangat rendah sebanyak 1 mahasiswa (1%), kategori sangat kurang sebanyak 0 mahasiswa (0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020 dalam penelitian ini memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik.

Kualitas Produk (X₁)

Data mengenai kualitas produk diperoleh melalui angket/kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Pada variabel kualitas produk mempunyai kategori sangat tinggi sebanyak 31 mahasiswa (36%), kategori tinggi sebanyak 44 mahasiswa (52%), kategori sedang sebanyak 10 mahasiswa (12%), sedangkan kategori kurang dan sangat kurang sebesar 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020 dalam penelitian ini memiliki tingkat kualitas produk yang baik.

Promosi (X₂)

Data mengenai promosi diperoleh melalui angket/kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Pada variabel Promosi (X₂) mempunyai kategori sangat tinggi sebanyak 28 mahasiswa (33%), kategori tinggi sebanyak 42 mahasiswa (49%), kategori sedang sebanyak 15 mahasiswa (18%), kategori kurang dan sangat kurang persentasenya sebanyak 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020 dalam penelitian ini memiliki tingkat promosi yang baik.

Metode Pembayaran (X₃)

Data mengenai metode pembayaran diperoleh melalui angket/kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan 5 alternatif jawaban. Pada variabel metode pembayaran (X₃) mempunyai kategori sangat tinggi sebanyak 43 mahasiswa (51%), kategori tinggi sebanyak 38 mahasiswa (45%), kategori sedang sebanyak 4 mahasiswa (5%), sedangkan kategori kurang dan sangat kurang persentasenya sebanyak 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020 dalam penelitian ini memiliki tingkat metode pembayaran yang baik.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* uji K-S adalah 0,101 yang menunjukkan angka lebih besar

dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. Hal tersebut sesuai dengan norma keputusan data berdistribusi normal yaitu nilai signifikansi statistik pengujiannya lebih dari 0,05, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. kemudian untuk memperkuat uji tersebut juga menggunakan P-Plot dan histogram dimana dasar pengambilan keputusan terpenuhi dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui data yang dimiliki sesuai garis linier atau belum. Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lain (linier = garis lurus). Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan hubungan linier antar variabel adalah dengan menggunakan ANOVA table. Jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil uji linieritas variabel kualitas produk (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linierity* > 0,05. Nilai *Sig. Deviation from Linierity* lebih dari 0,05 yaitu 0,279. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Hasil uji linieritas variabel promosi (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linierity* > 0,05. Nilai *Sig. Deviation from Linierity* lebih dari 0,05 yaitu 0,215. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan hasil uji linieritas variabel metode pembayaran (X_3) Terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linierity* > 0,05. Nilai *Sig. Deviation from Linierity* lebih dari 0,05 yaitu 0,536. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar dua variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui VIP (Varian Inflation Factor) apabila tidak lebih dari 10 dan TOL (Tolerance) lebih dari 0,1. Dari hasil uji diketahui bahwa sebaran VIP (2,288;2,120;1,740) berada dibawah angka 10 dan Tolerance (0,437; 0,472;0,575) diatas angka 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier bebas dari korelasi dan lolos uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. bahwa dapat dilihat jika titik-titik menyebar diatas atau dibawah dan membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.751	4.498		1.501	.137
kualitas Produk (X1)	.253	.098	.253	2.584	.012
1 Promosi (X2)	.271	.083	.307	3.250	.002
Metode Pembayaran (X3)	.362	.083	.374	4.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa koefisien (B) merupakan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 6,751 + 0,253X_1 + 0,271X_2 + 0,362X_3$$

Maka dari persamaan diatas dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasi sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 6,751 merupakan nilai konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian konsumen tidak mengalami perubahan.
- b_1 (Nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,253, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,253 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b_2 (Nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,271, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,271 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b_3 (Nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,362, menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,362 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Koefisien parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung (2,429) > t tabel (1,990) dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020.

Koefisien parsial untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung (3,428) > t tabel (1,990) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan promosi Terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020.

Koefisien parsial untuk variabel metode pembayaran diperoleh nilai t hitung (5,469) > t tabel (1,990) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan metode pembayaran Terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020.

Uji F

Tabel 4. 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4322.058	3	1440.686	71.263	.000 ^b
	Residual	1637.542	81	20.217		
	Total	5959.600	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran (X_3), Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2)

Data dari ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung (71,263) > F tabel (2,72) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2020..

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.715	4.49628

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran (X3), Kualitas Produk (X1), Promosi (X2)

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 Diatas dapat diketahui koefisien korelasi pada kolom R Square sebesar 0,725 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,5% perubahan variabel (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel (X₁), (X₂), dan (X₃). Sedangkan sisanya sebesar 28,5,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel (X₁), (X₂), dan (X₃) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS versi 21 for windows diperoleh hasil data berpengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Koefisien parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *thitung ttabel* (2,429) > (1,990) dan nilai signifikan sebesar (0,017) < (0,05). Dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain kinerja, kecocokan, variasi produk, daya tahan, kesesuaian, tampilan produk, dan fitur. Dari beberapa indikator tersebut, indikator variasi produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada indikator lainnya. Artinya bahwa mahasiswa tertarik dalam melakukan pembelian karena banyaknya macam produk yang ditawarkan oleh aplikasi shopee mulai dari pakaian dengan ukuran lengkap, skincare dengan berbagai brand, sehingga masiswa dapat menentukan pembelian produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Koefisien parsial untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *thitung ttabel* (3,428) > (1,990) dan nilai signifikan sebesar (0,001) < (0,05). Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi, dan jangkauan promosi. Indikator yang paling memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu indikator waktu promosi jika dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Artinya ketertarikan mahasiswa dalam melakukan pembelian karena adanya promosi

besarbesaran yang tawarkan. Selain itu promosi yang sering diadakan memberikan berbagai promo seperti gratis ongkir, potongan harga, dan lainnya. Sehingga hal tersebut dapat memberikan efek besar dalam menarik keinginan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Koefisien parsial untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,469) > (1,990) dan nilai signifikan sebesar $(0,000) < (0,05)$. Dalam penelitian ini menggunakan indikator keamanan, kepercayaan, kemudahan, efektif, dan meminimalisir penipuan. Indikator yang paling memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu indikator kemudahan jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya mahasiswa menyukai beberapa cara dalam melakukan transaksi yang disuguhkan oleh *marketplace* Shopee dimana aplikasi tersebut memberikan beberapa cara atau pilihan dalam melakukan pembayaran sehingga memberikan kemudahan bagi mereka ketika ingin membayar produk baik dengan dilakukan secara transfer, tunai, maupun yang lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Koefisien simultan F hitung (71,263) > F tabel (2,72) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari beberapa indikator tersebut indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu indikator pengenalan kebutuhan. Artinya mahasiswa melakukan pembelian karena mereka membutuhkan produk tersebut atau untuk memenuhi kebutuhan mereka, selain itu mereka membeli produk skincare demi menjaga penampilan mereka.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022. Juga dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi pendidikan Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh

mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019-2022 berdasarkan hasil analisis dan pengujian data menggunakan software SPSS 21, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikan sebesar $0,17 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022” diterima.
2. Secara parsial terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022” diterima.
3. Secara parsial terdapat pengaruh metode pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022” diterima.
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan metode pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan 2019-2022, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran sebesar 71,5 % dan sisanya sebesar 28,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan 2019-2020” diterima.

Saran

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 2,584 (25,84%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan lebih mendalami tentang kualitas produk khususnya dalam ilmu pemasaran agar dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bekal dalam berbisnis kelak.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 3,250 (32,50%) terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa diharapkan untuk mempelajari

tentang ilmu pemasaran lebih dalam agar kelak jika berbisnis dapat lebih kreatif dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh sebesar 4,340 (43,40%) terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan mahasiswa lebih mendalami ilmu pemasaran agar lebih memahami transaksi yang seperti apa yang banyak diminati oleh konsumen guna sebagai bekal kelak dalam berbisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan metode pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,5 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sebesar 71,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 28,5 %. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel tersebut agar semakin relevan dengan masalah yang akan dihadapi dimasa mendatang, hal ini bertujuan untuk memperkuat ilmu pengetahuan dengan penelitian yang serupa. Variabel yang dapat digunakan dalam pengembangan penelitian ini adalah harga, pelayanan, lokasi, citra merek, dan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT alhamdulillahirobbil'alamin karena atas izin dan karunia-Nya, serta yang telah meridhoi dan mengabulkan do'a saya sehingga skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan pada tepat waktunya. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi Bapak dan Ibuk sebagai tanda bakti, hormat dan tanda terima kasih yang tiada terhingga. Terima kasih kepada Bapak Dr.Drs. hari Subiyantoro, M.M yang membimbing saya selama ini dalam menyusun penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); Pertama). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ariana, R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Metode Pembayaran dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian*. 1–23.
- Ariana, R. (2022). *Pengaruh metode Pembayaran Credit Card dan Paypoll Terhadap Keputusan Pembelian Homestay di Aplikasi AIRBNB*. 7(4), 1–23.

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Mulya Rafika. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Putra, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 72–83. <https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/130>
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020a). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020b). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi

-
- Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Sugiono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (ke-20). Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Edisi 10). Alfabeta.
- Sumarni, T., Wahyuningsi, S., Mufaro'ah, Dewi, E., & Roinah. (2021). *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet* (Y. D. Utari & Kurniati (eds.); Edisi Pert). Dotplus.
- Syafitri, R., Rahmi Syahriza, & Nurul Inayah. (2022). Pengaruh Tagline Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186–195. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.320>