

## DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE

Lusyana Widiyanti<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [Lusyana.widiyanti19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:Lusyana.widiyanti19@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History

Received : 26-10-2023

Revised : 10-11-2023

Accepted : 13-11-2023

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Minat Beli; Promosi**

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Marketplace Shopee yang menjadi Kualitas Produk sebagai strategi promosi dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian produk Shopee melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel yang digunakan yaitu dengan teknik sampel purposive sampling. Jumlah sampel penelitian ini adalah 300. Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Outer Model dan Inner Model dalam SEM PLS dengan bantuan alat program SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang saling berpengaruh seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-statistics* 6.154. 2) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistic* 2.361. 3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 11.467. 4) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-statistics* 11.812. 5) Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *T-statistics* 2.410. 6) Pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2.317. 7) Pengaruh tidak langsung antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* 2.360.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out the Shopee Marketplace which becomes Product Quality as a promotional strategy in increasing a purchase decision for Shopee products through buying interest. This study used quantitative methods by taking samples used, namely by purposive sampling sample techniques. The sample size of this study was 300. In this study, consumers who have made purchases at Shopee. Hypothesis testing of this study was carried out using the*

**Keywords: Buying Interest; Product Quality; Promotions; Purchase Decisions**

*Outer Model and Inner Model Test in SEM PLS with the help of SmartPLS program tool version 4.0. The results of the research that have been conducted there are variables that influence each other as in the following brief explanation: 1) Product Quality Variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with a T-statistics value of 6,154. 2) Promotion variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a T-statistic value of 2,361. 3) Product Quality Variables have a positive and significant effect on Buying Interest with a T-statistics value of 11,467. 4) Promotion variables have a positive and significant effect on Buying Interest with a T-statistics value of 11,812.5) The Buying Interest variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a T-statistics value of 2,410. 6) The indirect influence between product Quality variables on Purchasing Decisions through Purchase Interest proved significant with a T-statistics value of 2,317. 7) The indirect influence between the Promotion variable on Purchase Decision through Purchase Interest proved significant with a T-statistics value of 2,360*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia harus beradaptasi dan bersaing pada era globalisasi ini. Dan teknologi membuat banyak perubahan seperti memudahkan dalam memperoleh kehidupan sehari-hari, melalui internet dan aplikasi layanan yang ada di *smartphone*.

Dari Statistik yang dikeluarkan oleh APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terlihat bahwa Internet di Indonesia berkembang sangat pesat. pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 2,67% dari 210,03 juta pengguna yang tercatat pada periode sebelumnya. Sebelumnya ada sebanyak 210,03 juta pengguna. Sumber <https://indonesiabaik.id/>

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, Shopee menjadi salah satu e-commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Persentase tercatat mencapai 48% . Menurut generasinya, Shopee lebih banyak digunakan oleh generasi Z (50,8%) dibandingkan X (46,6%) dan milenial (46%). Sumber : <https://dataindonesia.id/>.

Dilihat dari aplikasi belanja online tersebut, tidak hanya berasal dari beberapa kalangan saja, hampir semua orang pasti sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Apalagi di kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online (Ali, Hapzi, Fauziah et al., 2023)

Maka dari fenomena tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform marketplace, dimana kualitas produk dan promosi menjadi faktor

penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fenomena ini juga terkait dengan peran minat beli sebagai variabel intervening, yang menghubungkan antara faktor-faktor eksternal (kualitas produk dan promosi) dengan keputusan pembelian yang dihasilkan. Dapat dilihat kualitas produk dalam Shopee ini yang kurang baik dikarenakan banyak pelanggan yang kecewa karena produk yang dijual di shopee tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi. Adanya ketidaksesuaiannya itu maka akan memperburuk minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu konsumen harus mencari informasi lebih dalam pada produk tersebut baik itu dilihat dari testimoni atau penilaian.

Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yang berjudul “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk dan Promosi Pada Marketplace Shopee”

Kualitas produk berkaitan dengan konsumen yang menjaga hubungan baik dengan perusahaan pemasok produk. Produk sangat penting bagi perusahaan, tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan bisnis. Dimana produk dibuat berdasarkan permintaan pasar dan preferensi pelanggan (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2001) indikator kualitas produk yaitu : 1) Kinerja (*Performance*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Keistimewaan Tambahan (*Features*), 4) Daya Tahan (*Durability*), 5) Estetika (*Ashtetics*)

Promosi adalah media yang mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, membuat konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tersebut (Adriansyah & Saputri, 2020). Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen supaya bersedia untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan (Iqbal & Kadir, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2001) indikator kualitas produk yaitu : 1) Kinerja (*Performance*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Keistimewaan Tambahan (*Features*), 4) Daya Tahan (*Durability*), 5) Estetika (*Ashtetics*)

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Sari, 2020)

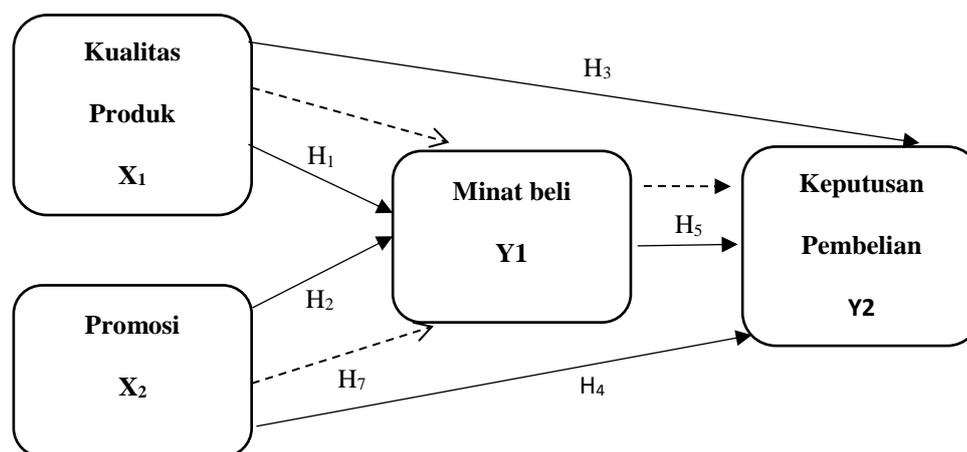
Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pemecahan Masalah, Pencarian Informasi, Pilihan Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku setelah pembelian

Minat beli adalah hasrat dan keinginan yang mendorong orang untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor

eksternal dan didasarkan pada karakteristik pengambilan keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023).

Menurut (Ferdinand, 2009) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui Indikator-Indikator berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat pencarian.

### Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel bebas : Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2).

Variabel terikat : Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis survei yang digunakan dalam survei ini menurut (Sugiyono, 2014) adalah survei kuantitatif, dan data survei berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Teknik analisis data dalam kajian ini mempergunakan struktural equation modeling (SEM) didukung oleh PLS (partial least square) versi 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

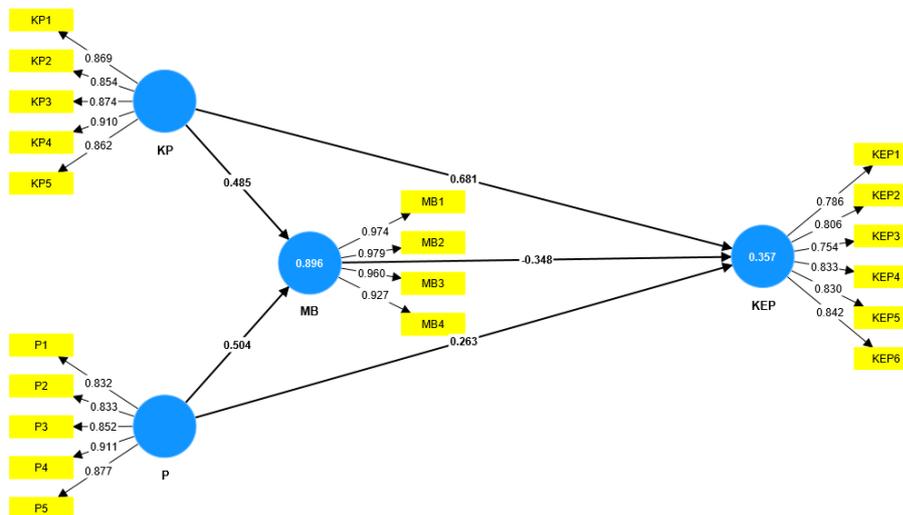
### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1) *Convergent validity*

Menurut (Ghozali, 2008) tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *cross loading* berkisar antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *cross loading* sebesar 0,5. Jadi untuk item yang nilai *cross loading* berada di bawah 0,5 akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya. dan nilai *loading faktor*  $\geq 0,5 - 0,6$  masih dapat diterima (Valid).

**a. Loading factor**

Model pengukuran yang pertama kali dilakukan dengan menguji *outer model loading* dan *loading factor*. Berikut ini adalah olah data awal pada *loading factor* yang telah diolah melalui program SmartPLS 4.0



**Gambar 4.1 Outer Model**

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS4.0 (2022)

**Table 4.1 Hasil Outer Loading**

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
KEP1	0.786	0.308	0.265	0.300
KEP2	0.806	0.322	0.237	0.317
KEP3	0.754	0.733	0.635	0.540
KEP4	0.833	0.438	0.401	0.428
KEP5	0.830	0.354	0.320	0.341
KEP6	0.842	0.427	0.372	0.415
KP1	0.554	0.869	0.678	0.613
KP2	0.545	0.854	0.653	0.573
KP3	0.531	0.874	0.692	0.607
KP4	0.499	0.910	0.975	0.911
KP5	0.444	0.862	0.894	0.859
MB1	0.480	0.888	0.974	0.895
MB2	0.494	0.887	0.979	0.890
MB3	0.445	0.861	0.960	0.864
MB4	0.526	0.835	0.927	0.834

P1	0.417	0.563	0.640	0.832
P2	0.414	0.550	0.627	0.833
P3	0.405	0.585	0.667	0.852
P4	0.480	0.904	0.970	0.911
P5	0.478	0.864	0.904	0.877

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS4.0 (2022)

Nilai outer loading setiap indikator dari variabel kualitas produk, promosi, minat beli dan keputusan pembelian mempunyai nilai loading factor  $> 0.7$  maka dari itu masing-masing indikator telah memenuhi batas minimum. Hal ini menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan Valid (laten).

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Hasil *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat melalui nilainya jika AVE minimal 0,50 maka dapat diterima (valid dan memiliki keberagaman).

**Table 4.2 Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.655	Terpenuhi
Kualitas produk	0.764	Terpenuhi
Minat Beli	0.922	Terpenuhi
Promosi	0.742	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

**2) Internal consistency Reliability**

**Table 4.3 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Keputusan pembelian	0.898	0.936	Terpenuhi
Kualitas produk	0.923	0.930	Terpenuhi
Minat beli	0.972	0.972	Terpenuhi
Promosi	0.914	0.933	Terpenuhi

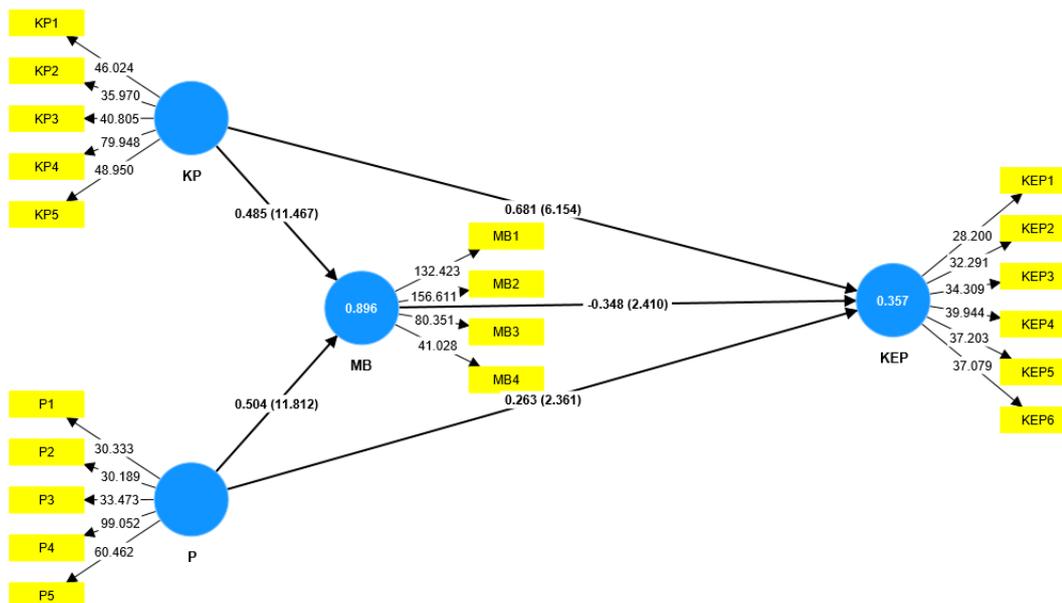
Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0.7 Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat,

konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

**2. Model structural (Inner model)**

Pada tahap pengujian ini akan dilakukan pengukuran yang menggambarkan hubungan antar variabel laten melalui tahap Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ),  $Q$  Square ( $Q^2$ ), dan Path Coefficients (Sarsedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2017) . Analisis pengukuran SmartPLS versi 4.0 dengan bootstrapping sebanyak 5000 subsamples.



Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

**Gambar 4.2 Inner Model**

**1. Uji R Square ( $R^2$ )**

Pada tahap Uji  $R$ -Square atau  $R^2$ . Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen yaitu variabel Y dapat menjelaskan variabel eksogen yaitu variabel X dari uji R Square. Menurut Chin (1998) kriteria  $>0,67$  (kuat),  $>0,33$  (moderat),  $<0,33$  (lemah).

**Table 4.4 Hasil R Square ( $R^2$ )**

Variabel	$R$ -Square
Keputusan pembelian	0.357
Minat Beli	0.896

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

**2. Q square**

Pada tahap Q square ini bisa disebut juga tingkat akurasi prediksi. (menurut hair) Apabila Q square  $> 0$  maka akurasinya rendah. Jika nilai q suare  $> 0,25$  maka

akurasinya rendah hingga sedang sedangkan, Q square > 0,50 tinggi maka akuransinya tinggi.

**Table 4.5 Tabel Q2 Square**

Variabel	Q <sup>2</sup> predict
Keputusan Pembelian	0.331
Minat Beli	0.893

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

### 3. Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Pengujian *path coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikan antara kontrak, T Statistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

**Table 4.6 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

H	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H <sub>1</sub>	Kualitas Produk - > Keputusan Pembelian	0.681	0.687	0.111	6.154	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H <sub>2</sub>	Promosi - > Keputusan Pembelian	0.263	0.271	0.111	2.361	0.018	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H <sub>3</sub>	Kualitas Produk -> Minat Beli	0.485	0.485	0.042	11.467	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H <sub>4</sub>	Promosi - > Minat Beli	0.504	0.504	0.043	11.812	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H <sub>5</sub>	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.348	-0.358	0.144	2.410	0.016	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

#### 4. Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil Output SmartPLS pada Bootstrapping bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara *variabel independen* dan *variabel dependen* ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

**Table 4.7 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)**

H	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
H <sub>6</sub>	Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.175	-0.181	0.076	2.317	0.021	Termediasi penuh
H <sub>7</sub>	Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.169	-0.173	0.072	2.360	0.018	Termediasi penuh

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

#### Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien nya sebesar 0,681 dan T statistik 6,154 > 1,96 serta P-Value sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H<sub>1</sub> diterima**).

##### 2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien nya sebesar 0,263 dan T statistik 2,361 > 1,96 serta P-Value sebesar 0,018 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H<sub>2</sub> diterima**).

### 3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai koefisien nya sebesar 0,485 dan T statistik  $11,467 > 1,96$  seta P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H3 diterima**).

### 4. Promosi Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel promosi terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai koefisien nya sebesar 0,504 dan T statistik  $11,812 > 1,96$  seta P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis kelima diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H4 diterima**).

### 5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien nya sebesar 0,348 dan T statistik  $2,410 > 1,96$  seta P-Value sebesar  $0,016 < 0,05$  sehingga hipotesis kelima diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H5 diterima**).

### 6. Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dikarenakan nilai koefisien nya sebesar -0,175 dan T statistik  $2,317 > 1,96$  seta P-Value sebesar  $0,021 < 0,05$  sehingga hipotesis keenam diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H6 diterima**).

### 7. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung yang dihasilkan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dikarenakan nilai koefisien nya sebesar -0,169 dan T statistik  $2,360 > 1,96$  seta P-Value sebesar  $0,018 < 0,05$  sehingga hipotesis ketujuh diterima dengan hasil seperti itu maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H7 diterima**).

## KESIMPULAN

Merujuk pada analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan shopee maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa bhayangkara prodi manajemen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang di ditawarkan ke pada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa bhayangkara prodi manajemen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada Shopee maka semakin baik pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut dikalangan mahasiswa bhayangkara prodi manajemen.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan maka semakin baik pula konsumen untuk membeli produk tersebut dikalangan mahasiswa bhayangkara prodi manajemen.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik minat beli konsumen terhadap produk Shopee maka akan semakin baik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
6. Minat beli mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada Shopee maka peminat untuk membeli semakin baik dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Shopee.
7. Minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan pada mahasiswa bhayangkara prodi manajemen. Maka peminat untuk membeli semakin baik dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Shopee.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sample yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
  - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya namun dengan bentuk yang berbeda dan lebih menarik lagi untuk sebuah penelitian.
2. Bagi perusahaan
    - a. Diharapkan perusahaan Shopee tetap unggul dalam kualitas produk dan promosi yang diberikan kepada pelanggan agar perusahaan shopee menjadi marketplace paling tepat dalam melakukan pembelian online.
    - b. Diharapkan shopee dapat memilih produk yang tepat dengan kebijakan promosi dan integritas yang baik sebagai media promosi penjualan produk Shopee sehingga konsumen dapat langsung melakukan suatu keputusan pembelian.
    - c. Diharapkan dapat memberikan inovasi produk Shopee terbaik dan tepat sehingga konsumen pun akan selalu percaya dengan produk Shopee dan dapat langsung melakukan pembelian hingga pembelian ulang produk Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, marheni eka. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123–128.
- Ali, Hapzi, Fauziah, Y., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (n.d.). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jkis*, 1(1), 18–25. <https://dinastirev.org/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.

*Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Sarsedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Handbook of Market Research*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Andi Offset.