

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta

Fitrotun Nailah
Universitas Widya Mataram
e-mail: fitrotunailah24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Marketplace* Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan *platform* lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,002 dan 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 16,563 dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,305. Hal ini berarti 30,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, kualitas produk yang baik dan strategi harga yang sesuai secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions on the Shopee marketplace among Yogyakarta students. The Shopee marketplace was chosen as the research object because it dominates the Indonesian e-commerce market with the highest number of visits compared to other platforms. This research uses quantitative methods with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents, namely students who actively use Shopee. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method, and data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the research show that product quality and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.002 and 0.000 respectively (< 0.05). Simultaneously, these two variables also have a significant influence on purchasing decisions, with an F-count value of 16.563 and a coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.305. This means that 30.5% of purchasing decisions are influenced by product quality and price, while the remaining 69.5% are influenced by other factors outside this research. In conclusion, good product quality and an appropriate pricing strategy together can improve students' purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

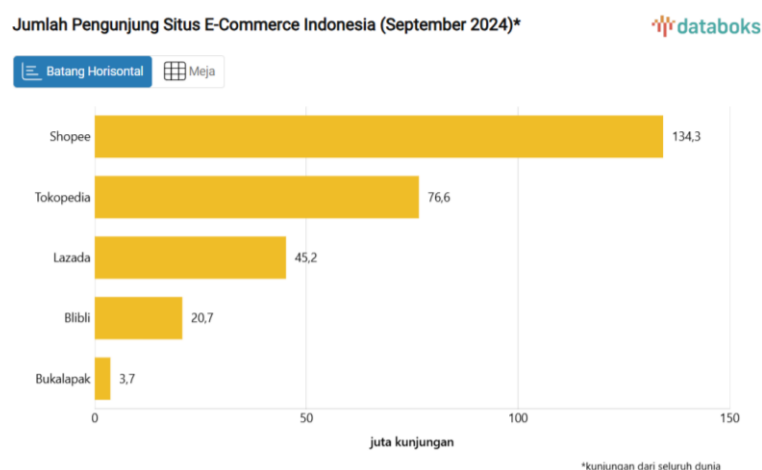
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu kenyataan yang tidak dapat dihindari. Perkembangan ini telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi tumbuh dengan sangat cepa dan terus mengalami peningkatan setiap harinya. Salah satu wujud nyata dari teknologi ini yang

menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia adalah internet (Aulia et al., 2023). Internet adalah hasil dari kemajuan teknologi yang terus berkembang setiap tahun. Keberadaan internet membawa banyak manfaat dan keuntungan, baik bagi individu maupun organisasi, termasuk perusahaan. Salah satu contohnya adalah internet mempermudah komunikasi antarindividu tanpa terhalang jarak atau batas wilayah. Selain itu, internet juga memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia dan menyediakan berbagai pilihan hiburan (Lailiya, 2020).

Selain itu, dengan pesatnya perkembangan internet, para pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan *platform online* untuk menjual produk mereka. Saat ini, masyarakat sudah terbiasa dengan transaksi daring, yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga. Cukup dengan menggunakan perangkat *gadget*, konsumen dapat melakukan transaksi di mana saja. Kemudahan ini menjadi alasan utama mengapa belanja *online* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. (Aulia et al., 2023).

Marketplace merupakan *platform* yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, atau dapat disebut sebagai pihak ketiga. Beberapa contoh *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. *Marketplace* pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1995 dengan hadirnya *eBay* dan Amazon. Di Indonesia, sejarah toko *online* dimulai pada tahun 1999 melalui forum jual beli Kaskus (Wulandari & Anwar US, 2021).

Shopee merupakan salah satu *platform* yang telah melakukan inovasi untuk menarik perhatian pelanggan agar lebih aktif berinteraksi melalui situs jual beli *online*. Shopee menempatkan fokus utama pada *platform mobile*, sehingga memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dan berjualan hanya melalui ponsel. *Platform* ini banyak diakses oleh kalangan muda, termasuk Mahasiswa, yang memiliki kebutuhan yang semakin beragam, baik itu kebutuhan produk maupun sekedar keinginan untuk memiliki suatu barang (Sari, 2019). Berdasarkan informasi yang dilaporkan oleh databoks.katadata.co.id, Shopee terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Dominasi ini tercermin dari jumlah pengunjung yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data pada tabel di atas, *marketplace* Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi, yaitu sebesar 134,3 juta. Posisi kedua ditempati oleh *marketplace* Tokopedia dengan 76,6 juta kunjungan, diikuti oleh *marketplace* Lazada di posisi ketiga dengan 45,2 juta kunjungan. Sementara itu, *marketplace* Blibli dan *marketplace* Bukalapak berada di posisi keempat dan kelima dengan masing-masing jumlah kunjungan sebesar 20,7 juta dan 3,7 juta. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian karena *platform* ini memiliki jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *marketplace* lainnya, menunjukkan popularitas dan dominasi Shopee di pasar *e-commerce*.

Terkait dengan aktivitas pembelian secara *online*, Salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah Kualitas Produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memastikan Kualitas Produk yang dihasilkan agar sesuai dengan harapan konsumen. Peningkatan Kualitas Produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen. Sebuah perusahaan yang konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi akan memperoleh citra positif, yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Kualitas Produk menjadi salah satu kunci penting untuk mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif (Rahayu, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Umardi et al., 2024) membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Priharsari & Sudrajat, 2023), kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang turut berperan penting dalam mendukung Keputusan Pembelian adalah Harga, mengingat bahwa konsumen saat ini sangat sensitif terhadap Harga suatu produk. Penentuan Harga yang tepat menjadi kunci untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Produk dengan Harga yang terjangkau akan lebih mudah diterima oleh konsumen, karena mereka cenderung mencari nilai yang optimal antara Harga dan Kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan daya beli target pasar dan memastikan bahwa Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan serta ekspektasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap produk tersebut (Rahayu, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana (2022) serta (Umardi et al., 2024) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Priharsari & Sudrajat, 2023) serta (Meliapana & Sudrajat, 2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, selain Harga dan Kualitas Produk Menurut Alma (2018), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dimana penelitian mendapatkan data bahwa Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yang menunjukkan peran variabel Kualitas Produk Harga terhadap Keputusan Pembelian antara lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sahara, 2020) serta (Minarni & Oetama, 2023) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Priharsari & Sudrajat, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset yang berbeda-beda peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta"

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan estetika.

Lupiyadi (2018) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan memberikan pengalaman positif yang mendalam. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dilihat dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini melibatkan dimensi-dimensi penting seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan estetika. Dimensi-dimensi tersebut menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai sebuah produk, baik saat melakukan pembelian maupun setelah menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian mengenai variabel kualitas produk, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator kualitas produk mencakup:

1. **Kinerja (*Performance*)**
Kinerja mengacu pada seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kinerja menjadi elemen penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat nyata sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. **Fitur (*Features*)**
Fitur merupakan karakteristik tambahan dari suatu produk yang dirancang untuk menambah nilai atau manfaat bagi konsumen. Fitur yang unik atau unggul dapat menjadi pembeda produk di pasar yang kompetitif.
3. **Keandalan (*Reliability*)**
Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan tingkat kegagalan atau kerusakan yang rendah selama penggunaannya.
4. **Daya Tahan (*Durability*)**
Daya tahan mengacu pada umur ekonomis produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum diganti atau diperbaiki. Produk yang tahan lama cenderung lebih dihargai oleh konsumen.
5. **Kesesuaian (*Conformance*)**
Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen.
6. **Estetika (*Aesthetics*)**
Estetika mengacu pada daya tarik visual, desain, atau penampilan produk. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, terutama untuk barang konsumsi yang memiliki elemen gaya hidup.
7. **Kesan dan Citra Produk (*Perceived Quality*)**
Persepsi kualitas sering kali dipengaruhi oleh reputasi atau citra merek. Konsumen cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk yang berasal dari merek yang mereka percaya.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2020), harga adalah salah satu alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan daya saing. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik suatu produk di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif. Tjiptono menambahkan bahwa harga tidak hanya mencakup nominal uang, tetapi juga bisa berupa pengorbanan lain seperti waktu, usaha, atau risiko yang ditanggung oleh konsumen.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021), harga adalah indikator kualitas yang sering digunakan konsumen sebagai dasar evaluasi terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produk dengan harga lebih tinggi cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal tersebut tidak selalu benar. Penetapan harga juga berperan penting dalam membangun persepsi merek di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), Terdapat beberapa indikator harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
2. Keselarasan Harga dengan Kualitas
Konsumen sering kali membandingkan harga dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang dirasa sepadan dengan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Daya Saing Harga
Harga yang bersaing dengan produk serupa di pasar dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan kompetitor dapat membuat konsumen beralih ke produk lain.
4. Diskon atau Promosi Harga
Potongan harga atau promosi tertentu sering kali menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, tetapi juga faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan pengaruh sosial. Proses ini juga sangat bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Lebih lanjut, Solomon (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian sering kali melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk manfaat yang diharapkan, harga, kualitas produk, hingga pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk
Kemantapan konsumen terhadap suatu produk adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang relevan dan mendalam. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kualitas, manfaat, dan kelebihan produk yang didapatkan dari berbagai sumber, baik itu ulasan, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi dari orang lain. Keputusan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut setelah proses pertimbangan yang matang.
2. Kebiasaan dalam Memilih Produk
Kebiasaan konsumen dalam memilih produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki oleh orang terdekat, seperti orang tua, saudara, atau teman. Pengalaman positif

yang mereka bagikan mengenai suatu produk dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk yang sama. Dengan kata lain, kebiasaan memilih produk sering kali dibentuk oleh referensi sosial yang ada di sekitar individu tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

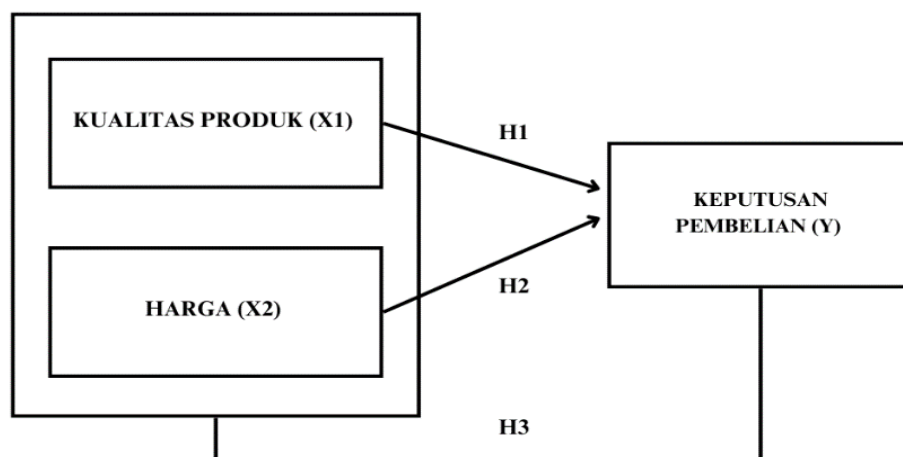
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan bentuk penyampaian informasi yang positif mengenai suatu produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat orang lain agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Rekomendasi ini berperan penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen berdasarkan pengalaman atau kepuasan orang yang memberi rekomendasi.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang mencerminkan sebuah keputusan konsumen yang diambil setelah mereka merasa puas dan nyaman dengan produk atau jasa yang diterima. Pembelian ulang ini menjadi indikasi bahwa konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar, serta merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan tercapainya keseimbangan antara harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang sama.

Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kota Yogyakarta yang melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Lokasi penelitian ini meliputi mahasiswa di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), menjelaskan bahwa *purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini, digunakan rumus Slovin, dengan hasil jumlah responden yaitu 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan Metode *Bivariate*, yang mana hasil signifikasi dengan koefisien kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator valid. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka instrumen atau variabel tersebut dinyatakan valid, dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden, maka nilai signifikansinya adalah 0,1966 yang dimana $df = n - 2$ jadi $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah. Berikut merupakan hasil output dari uji validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,481	0,1966	Valid
	X1.2	0,554	0,1966	Valid
	X1.3	0,507	0,1966	Valid
	X1.4	0,537	0,1966	Valid
	X1.5	0,493	0,1966	Valid
	X1.6	0,468	0,1966	Valid
	X1.7	0,470	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,682	0,1966	Valid
	X2.2	0,561	0,1966	Valid
	X2.3	0,526	0,1966	Valid
	X2.4	0,520	0,1966	Valid
	X2.5	0,602	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,535	0,1966	Valid
	Y2	0,524	0,1966	Valid
	Y3	0,497	0,1966	Valid
	Y4	0,616	0,1966	Valid
	Y5	0,601	0,1966	Valid
	Y6	0,599	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y) pada setiap indikator atau pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Instrumen dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2014).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,496	Reliabel
Harga (X2)	0,498	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,562	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel atau dapat dipercaya.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah residual terdistribusikan secara normal yaitu dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut menunjukkan normalitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Sampel	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pada uji multikolinieritas, nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kualitas Produk	0,896	1,115	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,896	1,115	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Dependent Variabel: Keputusan pembelian</i>			

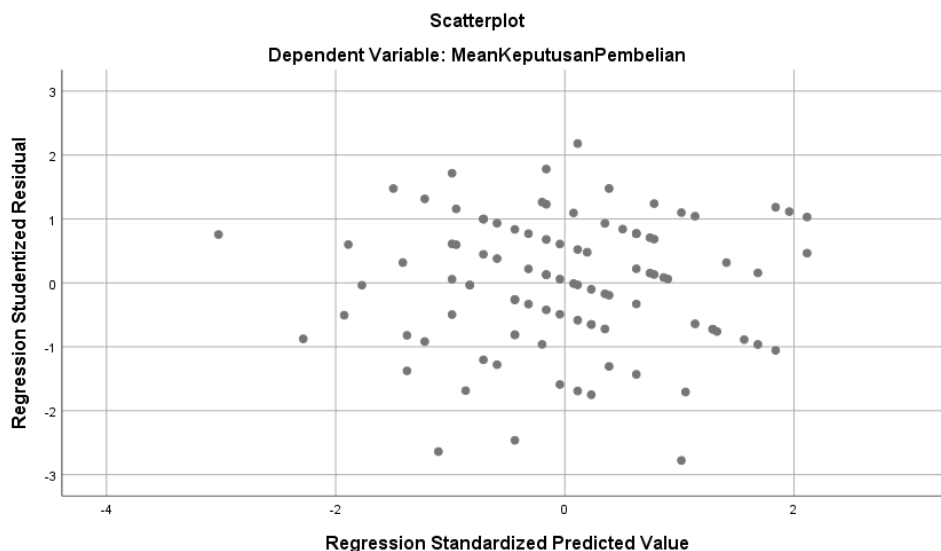
Sumber: data primer diolah 2025

Tabel di atas menunjukan nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk dan Harga adalah $0,896 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF nya adalah $1,115 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi hal tersebut dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Jika terbentuk pola tertentu maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji Glesjer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolute residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel bebas $\geq 0,05$ maka

tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Glesjer

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk	0,361
Harga	0,368

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, bahwa menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable Kualitas Produk (X1) $0,361 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian variabel Harga (X2) $0,368 \geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Jika nilai *Sig.deviation* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *Sig.deviation* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,913	0,05	Regresi Linier
Harga	0,099	0,05	Regresi Linier

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari hubungan antara variabel Kualitas Produk yaitu 0,913 dan variabel Harga 0,099 terhadap variabel keputusan pembelian lebih dari 0,05, maka hubungan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan hubungan yang linier.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi ini menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta dengan table sebagai berikut.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T hitung	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,339	0,523	2,558	,012
Kualitas Produk	0,339	0,109	3,114	,002
Harga	0,347	0,097	3,681	,001

Sumber: data primer diolah 2025

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,339 + 0,339 (X1) + 0,347 (X2) + 0,523$$

Hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar = 1,339, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) nilainya 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1,339.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,339 menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya penambahan Kualitas Produk sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,347 menunjukkan Harga Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya penambahan Harga sebesar satu-satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,347.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ (5%). Untuk mencari t_{tabel} adalah dengan memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan $n-k-1$, maka $df = 100-2-1= 97$. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien regresi (B)	T Hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	1,339	2,558	1,984	0,012
Kualitas Produk	0,339	3,114	1,984	0,002
Harga	0,347	3,581	1,984	0,001

Sumber: data primer diolah 2025

1) Pengujian Variabel Kualitas Produk

1. Hipotesis

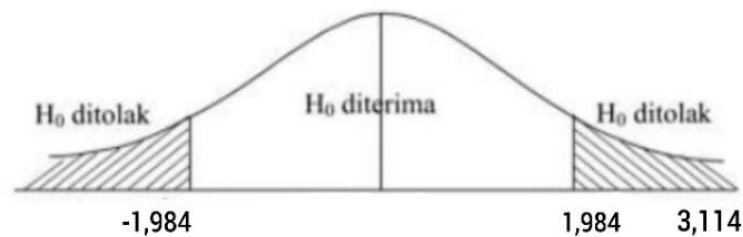
$H_0: \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

$H_a: \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ (*degree of freedom*) dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 25 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,114 dengan signifikansi 0.002.

4. Menentukan daerah penolakan atau penerimaan



Gambar 4 Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk

5. Berdasarkan tabel hasil uji parsial diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,114 > 1,984 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Variabel Harga

1. Hipotesis

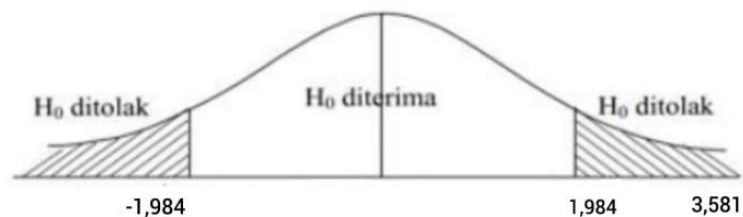
$H_0: \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel, Harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

$H_a: \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ (*degree of freedom*) dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 25 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,581 dengan signifikansi 0,001.

4. Menentukan daerah penolakan atau penerimaan



Gambar 5 Kurva Uji t Variabel Harga

5. Berdasarkan tabel hasil uji parsial diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,581 > 1,984 t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa harga diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

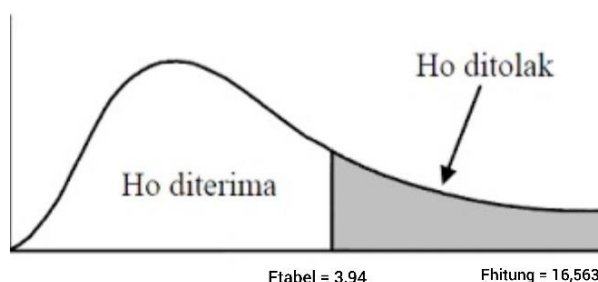
Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) begitu juga sebaliknya. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,081	2	1,540	16,563	0,000
Residual	9,021	97	0,093		
Total	12,101	99			

Sumber: data primer diolah 2025

- Hipotesis
 $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama variabel kualitas produk atau harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama variabel kualitas produk atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Menentukan nilai α yang ditentukan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan sebesar (100-2) dan (2-1) sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94.
- Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 25 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,563.
- Menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis, sebagai berikut:



Gambar 6 Kuva Uji F

- Berdasarkan hasil uji F pada tabel dibawah ini, hasil uji F-Test dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 16,563 dengan nilai F_{tabel} 3,94 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,563 > 3,94$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,505	0,255	0,305	0,305

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,305 (30,5%) yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 30,5% sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) dapat disimpulkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,114 > 1,984$ dan hasil sig $0,288 < 0,05$. Maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Pada variabel harga (X2) dapat disimpulkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,581 > 1,984$ dan hasil sig $0,001 < 0,05$. Maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
3. Berdasarkan uji secara bersama-sama, dapat disimpulkan dari $F_{hitung} 16,563 > F_{tabel} 2,94$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 85–98. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Minarni, & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 1–9.
- Nabila Iwan Sahara, F. A. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 1–35. <http://eprint.stieww.ac.id/885/>
- Stephany Claudya, & Neng Siti Komariah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 115–124. <https://doi.org/10.31599/jiam.v17i2.703>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan

Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>

- Nurdiansyah, W., & Ismiati, I. 2024. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Ritel Mami Kepoo Bumdes Ngabei Sejahtera). Mount Hope Management International Journal, 2(1), 21-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. New York: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran (5th ed.). Andi Offset.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). MKTG (13th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, 1. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka baru Press.
- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.