

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE
DI KALANGAN MAHASISWA KOTA CIREBON**

Sitta Nur Hajjah^{1*}, Isti Riana Dewi², Yulia Nur Annisamala³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia, Jl. Kesambi No. 202, Drajat,
Kota Cirebon, Jawa Barat

*Email: sitta.nurhajjah@cic.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform shopee. Variabelnya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Penentuan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode random sampling pada mahasiswa di Kota Cirebon yang telah melakukan pembelian di shopee, dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk di shopee memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, selanjutnya harga di shopee juga terdapat pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan promosi yang dilakukan tidak ada kaitannya pada keputusan pembelian melalui shopee. Selanjutnya, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon

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

Diterima : 28 Juli 2022

Direvisi : 30 Juli 2022

Disetujui : 5 Agustus 2022

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini membuat persaingan dunia bisnis semakin ketat. Salah satunya pemanfaatan usaha menggunakan *platform online*. Adanya persaingan yang semakin ketat mendorong kelompok produsen bersikap kreatif terhadap perubahan yang dinamis. Agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis tersebut maka perlu adanya sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan, tujuan akhirnya untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan [1]. Indonesia menjadi salah satu negara dengan *trend* jual beli barang melalui *e-commerce* yang cukup pesat. Namun saat pandemi Covid-19 melanda, *E-commerce* menjadi tantangan bagi sebagian besar konsumen, terutama konsumen yang biasanya mengkonsumsi secara konvensional [2]. Disamping itu digitalisasi yang dimanfaatkan pada perekonomian semakin berkembang membuat para perusahaan *e-commerce* terus melebarkan sayapnya. *Platform* yang populer di Indonesia salah satunya *Shopee*. Jika melihat pengunjung bulanan *Shopee* pada kuartal IV pada tahun 2019 sangat besar karena mencapai 72.973.300 melewati *platform* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli [1]. Konsumen yang menyukai belanja *online* di *shopee* mereka cenderung tertarik dengan harga yang ditawarkan karena terbilang murah. Tidak hanya harga, yang harus diperhatikan juga adalah kualitas produk perlu dijaga agar keberlangsungan usaha bisa terus terjaga,

perusahaan menjadikan kualitas produk sebagai instrumen penting agar dapat bersaing dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas [3]. Kualitas produk yang di jual pada *shopee* terjamin dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan *shopee* untuk menentukan *positioning* produk yang diiklankan. Perusahaan harus memiliki kriteria tersendiri tentang kualitas produk masing-masing agar meningkatkan dan mempertahankan *positioning* dalam pasarnya. Hal ini berkaitan dengan nilai ekonomis suatu produk karena menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan selain itu untuk perbandingan dengan produk sejenis [4]. Promosi di *shopee* juga mempengaruhi pelanggan dalam membeli. Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli produk yang dijual perusahaan [5]. Jika promosi yang dilakukan sangat menarik akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli pada *platform shopee*. Keputusan pembelian cenderung berkaitan dengan kualitas, nilai dan harga [4]. Mahasiswa yang termasuk pada generasi milenial memiliki peran yang cukup aktif dalam pembelian di *shopee*. Hal itu disebabkan oleh kebutuhan untuk berbagai kegiatan mereka selama berkuliah dan pengetahuan cara menggunakan *platform shopee* yang cenderung tinggi. Maka, penelitian ini membahas tentang kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan *shopee* pada keputusan membeli pada pengguna *shopee* khususnya di kalangan mahasiswa kota Cirebon.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk berdasar pada fungsinya. Aspek yang ada didalamnya mencakup memiliki daya tahan, pengukuran yang konsisten, perhitungan yang tepat, kemudahan saat menggunakan dan reparasi produk serta atribut yang melekat pada produk [6]. Indikator dalam kualitas produk di tulisan ini seperti penggunaan yang mudah, memiliki daya tahan, adanya kejelasan tentang fungsi, jenis-jenisnya yang beragam, tersedianya ukuran produk, dan rasa yang ditawarkan [7]. Maka kualitas produk *shopee* dapat dikatakan sebagai keunggulan dari produk *shopee* yang menunjukkan spesifikasi yang baik dalam melaksanakan fungsinya sehingga hal itu mampu mendorong konsumen dalam melakukan tindakan selanjutnya seperti tindakan membeli. Kualitas produk di *shopee* dapat digambarkan melalui ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan terdiri dari bintang satu sampai lima. Pelanggan akan menilai bintang yang mendekati lima tergolong barang yang kualitas bagus sedangkan jika jauh dari bintang lima maka kualitasnya tidak bagus. Dengan adanya fitur tersebut pelanggan akan mudah memilih barang yang berkualitas di *shopee*. Apalagi kelompok mahasiswa yang sudah ahli mengoperasikan platform online jadi mereka bisa mengevaluasi sendiri. Maka, kualitas produk di *shopee* berkaitan dengan pembelian mahasiswa.

2.2 Harga

Harga didefinisikan sebagai nominal uang yang dikorbankan pelanggan demi atau dan jasa tujuannya diharapkan memperoleh manfaat atau kepemilikan barang tersebut [8]. Harga merupakan unsur utama pada marketing mix karena mendatangkan laba untuk penjual [9]. Adapun indikator harga yang menjadi acuan adalah harga yang terjangkau bagi konsumen, adanya kesesuaian kualitas produk, harga yang bersaing dan adanya kesesuaian manfaat. Maka pada penelitian ini harga yang dimaksud adalah yang ditawarkan platform *shopee*. Harga pada *shopee* merupakan penawaran nominal uang atas produk atau jasa yang

ditawarkan shopee. Harga pada shopee cenderung murah jika dibanding membeli di toko offline. Murahnya harga yang ditawarkan menarik banyak pembeli khususnya kelompok mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap dengan sikap konsumsi aktif untuk memenuhi kebutuhan kuliah. Mereka cenderung membeli barang-barang di shopee karena sesuai dengan kemampuan membelinya. Disana mereka dapat memiliki barang murah dengan kualitas cukup baik. Maka, harga memang berkaitan dengan pembelian yang dilakukan mahasiswa di platform shopee.

2.3 Promosi

Promosi merupakan komunikasi informasi oleh pihak perusahaan ke pelanggan menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk atau perusahaan agar mereka tertarik membeli [8]. Promosi juga memberitahu kelebihan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan persuasi pada seseorang untuk beli serta keberadaan produk atau jasa idingat oleh konsumen yang telah membeli [10]. Adapun empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini frekuensi promosi, kualitas promosi, dan ketepatan waktu. Promosi pada shopee adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak shopee untuk menyampaikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan jika berbelanja melalui shopee. Promosi yang biasa dilakukan dengan fitur flashsale yang selalu ada di dashboard utama yang mana orang ketika membuka aplikasi langsung melihat fitur tersebut sehingga pembelian yang dilakukan lebih cepat. Selain itu gratis ongkir dan cash on delivery. Sampai saat ini pelanggan memburu gratis ongkir dan cash on delivery terutama pada event awal bulan atau akhir bulan. Ada juga yang baru yaitu shopee paylater yang bisa membuat pelanggan bisa beli barang dengan membayar kemudian. Hal ini sangat diminati kaum muda khususnya mahasiswa. Maka, promosi di shopee berkaitan dengan pembelian mahasiswa.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di definikan sebagai tahap penilaian alternatif yang sebelumnya berminat membeli, lalu mengukur kecenderungan para konsumen dalam melakukan tindakan terhadap produk secara keseluruhan [9]. Keputusan pembelian disebut juga sebagai keputusan akhir para pelanggan ketika membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang ada konsumen tersebut terima [11]. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur bagaimana keputusan pembelian di platform shopee pada pelanggan mahasiswa di kota Cirebon acuannya menurut Kotler dan Keller; pilihan produk, pilihan merek, pilihan merek lalu pilihan penyalur, waktu pembelian, dan berdasar jumlah pembelannya. Oleh karenanya keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian di shopee yang mana merupakan hasil akhir penentuan pelanggan untuk melakukan tindakan membeli produk atau jasa di shopee. Tindakan itu seperti melakukan check out produk atau jasa yang diakhiri dengan pembayaran bukan hanya memasukkannya kedalam keranjang. Tindakan ini dilakukan setelah pelanggan melewati berbagai tahapan seperti melihat kualitas dengan ulasan yang ada, melihat harga yang tercantum di bawah produk, melihat fitur promosi di dashboard secara sadar atau tidak sadar. Maka keputusan pembelian oleh mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh kualitas, harga, promosi yang shopee lakukan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini disusun hipotesis berdasar pada acuan penelitian terdahulu, adapun penjelasannya sebagai berikut:

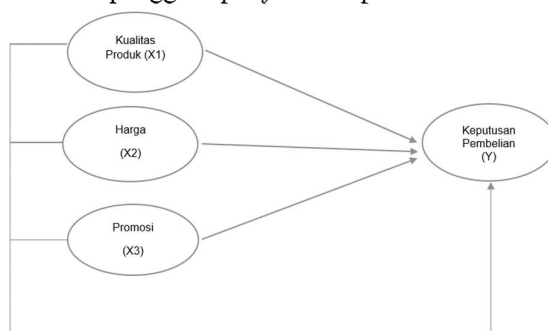
- 1) Penelitian sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019 lalu hasilnya promosi dan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *Shopee* khususnya Kota Manado. kesimpulan Pengaruh promosi adalah 52,9% dan pengaruh harga

sebesar 40,3%. Dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya oleh variable lain [12].

- 2) Penelitian sebelumnya oleh Gading Hidayat, dkk. pada 2018 lalu yang menunjukkan variable kualitas produk, harga maupun promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara *online* di *platform shopee* [13].
- 3) Penelitian oleh Siti Lam'ah Nasution, dkk. pada 2020 memperoleh hasil bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan untuk variable kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* [14].

Selanjutnya, kerangka konsep digambarkan pada gambar 2 sehingga penyusunan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pengguna *platform shopee*.
- H2 : Harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pengguna *platform shopee*.
- H3 : Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pengguna *platform shopee*.
- H4 : Kualitas produk, harga & promosi secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pengguna *platform shopee*.



Gambar 1. Kerangka Konsep

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mana merupakan metode berlandaskan filsafat positifisme. Hal itu digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang sudah ditentukan. Kemudian pengumpulan data yang digunakan dengan instrument penelitian tersebut tujuannya menguji hipotesis [15]. Terdapat sekitar 20.419 populasi yang merupakan kalangan mahasiswa di kota Cirebon jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh hasil seratus mahasiswa dengan instrumen kuisioner. Alat analisis menggunakan SPSS. Uji pada penelitian ini adalah validitas, reliabilitas. Kemudian lanjut dengan perumusan regresi linier berganda, korelasi berganda, determinasi, lalu uji hipotesis

4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 20.419 mahasiswa dan jumlah sampel seratus responden yang merupakan mahasiswa se-kota Cirebon, melalui daftar pernyataan di dapat dari responden tentang jenis kelamin dan asal kampus. Total responden berdasarkan kelamin seratus responden, didapatkan dengan persentase 44% untuk laki-laki sedangkan persentase 56% untuk perempuan. Hal itu terjadi karena adanya kecenderungan kebutuhan mahasiswa yang lebih banyak dan bervariasi oleh mahasiswa perempuan jika dibandingkan mahasiswa laki-laki. Lalu, jika dilihat dari asal kampus yaitu dan Universitas Catur Insan

Cendekia Cirebon diperoleh sebanyak 62%, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon diperoleh sebanyak 9%, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon sebanyak 13%, Universitas 17 Agustus Cirebon sebanyak 10%, dan Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon sebanyak 6%. Hal itu terjadi karena intensitas pengamatan belanja online melalui *shopee* pada mahasiswa lebih tinggi dilakukan di kampus Universitas Catur Insan Cendekia daripada kampus lain.

4.1. Uji Validitas

Pengukuran uji ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Adapun kriteria pengukurannya jika r hitung lebih besar dari r table dengan nilai α sebesar 0,01 maka kesimpulannya adalah valid. Begitu juga sebaliknya jika r hitung lebih besar dari r tabel kesimpulannya adalah tidak valid. Untuk uji validitas seratus responden dengan nilai signifikansinya adalah 0,256. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 24 disimpulkan dibagian kolom keterangan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,744	0,256	Valid
X1.2	0,743	0,256	Valid
X1.3	0,660	0,256	Valid
X1.4	0,789	0,256	Valid
X1.5	0,710	0,256	Valid
X1.6	0,775	0,256	Valid
X1.7	0,732	0,256	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat item 1-7 pada variabel kualitas produk (X1) $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,843	0,256	Valid
X2.2	0,852	0,256	Valid
X2.3	0,804	0,256	Valid
X2.4	0,818	0,256	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat item 1-4 pada variabel harga (X2) $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,858	0,256	Valid
X3.2	0,898	0,256	Valid

X3.3	0,882	0,256	Valid
X3.4	0,832	0,256	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat item 1-4 pada variabel promosi (X3) $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,850	0,256	Valid
Y.2	0,714	0,256	Valid
Y.3	0,817	0,256	Valid
Y.4	0,789	0,256	Valid
Y.5	0,761	0,256	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Lalu jika dilihat dari tabel empat dari item 1-5 pada keputusan pembelian atau variabel Y didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel kesimpulannya dinyatakan valid. Maka, uji validitas pada setiap variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, promosi, harga dan kualitas produk dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat untuk ke tahap uji selanjutnya.

4.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas item pernyataan dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Dari uji SPSS versi 24 diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,861	0,6	<i>reliable</i>
Harga (X2)	0,845	0,6	<i>reliable</i>
Promosi (X3)	0,890	0,6	<i>reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,6	<i>reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Tabel lima di atas menunjukkan kalau pengujian dilakukan secara variabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka kesimpulannya *reliable*.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	1,781	1,013

Kualitas Produk	0,216	0,067
Harga	0,635	0,112
Promosi	0,102	0,093

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Berdasarkan tabel 6 di atas yang menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi. Perumusannya menghasilkan sebagai berikut: $Y = 1,781 + 0,216 X_1 + 0,635 X_2 + 0,102 X_3 + e$. Persamaan tersebut menjadi acuan untuk diinterpretasikan, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian atau variabel Y nilainya sebesar 1,781 yang menyatakan jika kualitas produk, harga dan promosi sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 1,781.
- 2) Kualitas produk atau variabel X1 nilainya sebesar 0,216 yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 21,6% atau sebaliknya.
- 3) Harga atau variabel X2 nilainya sebesar 0,635 artinya setiap peningkatan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 63,5% atau sebaliknya.
- 4) Promosi atau variabel X3 nilainya sebesar 0,102 artinya setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 10,2% atau sebaliknya.

4.4. Uji T

Uji t dilakukan dalam penelitian ini. Uji t digunakan guna mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penjelasannya sudah tertera pada tabel yang terlampir.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,781	1,013		1,758	0,082
	Total_X1	0,216	0,067	0,271	3,237	0,002
	Total_X2	0,635	0,112	0,537	5,660	0,000
	Total_X3	0,102	0,093	0,096	1,098	0,275

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Nilai t hitung yang tertera pada tabel di atas menunjukkan nilai kualitas produk sebesar 3,327 dengan signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan nilai t tabel menunjukkan sebesar 1,984. Pengukurannya jika t hitung ditemui nilai 3,237 lebih besar dari t tabel yang nilainya 1,984 dan signifikansi 0,002 lebih besar dari 0,05 maka secara individu variabel kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis satu dinyatakan diterima. Lalu, nilai t hitung yang dihasilkan harga adalah sebesar 0,537 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil analisis t hitung yang sebesar 5,660 lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984 kemudian signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulannya H2 diterima. Kemudian, nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 1,098 dengan signifikansi sebesar 0,275. Kemudian jika t hitung sebesar 1,098 lebih kecil dari t tabel yang nilainya 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,275 yang lebih dari 0,05 maka promosi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau H3 ditolak.

4.5. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,795	3	183,265	71,057	,000 ^b
	Residual	247,595	96	2,579		
	Total	797,390	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Tabel delapan diatas menggambarkan nilai F hitung > F tabel. Model regresi sudah tepat yang artinya berpengaruh secara simultan. Melalui F tabel yang sebesar 2,70 didapatkan F hitung 71,057 lebih besar dari F tabel itu yang nilainya 2,70 dengan F signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 maka, H4 diterima. Dapat diartikan bahwa secara simultan (bersamaan) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee khususnya kalangan mahasiswa Cirebon.

4.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	0,689	0,680	1,606
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,689 , hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada di penelitian sebesar 31,1%.

4.7. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana t hitung $3,237 > t$ tabel $1,984$ dan $\text{sig } 0,002 < 0,05$, dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *shopee* pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon atau H1 diterima. Artinya *shopee* merupakan subjek penelitian yang benar karena produk yang ditawarkan di *platform* ini berkualitas, original sesuai dengan yang mereka jual. Kualitas produk di *shopee* dapat digambarkan melalui ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan terdiri dari bintang satu sampai lima. Pelanggan akan menilai bintang yang mendekati lima tergolong barang yang kualitas bagus sedangkan jika jauh dari bintang lima maka kualitasnya tidak bagus. Dengan adanya fitur tersebut pelanggan akan mudah memilih barang yang berkualitas di *shopee*. Apalagi kelompok mahasiswa yang sudah ahli mengoperasikan *platform online* jadi mereka bisa mengevaluasi sendiri. Maka, kualitas produk di *shopee* berkaitan dengan pembelian mahasiswa. Pengaruh kualitas produk ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Gading Hidayat, dkk. pada 2018.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana t hitung $5,660 > t$ tabel $1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *shopee* pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon atau H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk *online*, harga produk menjadi hal penting yang dipikirkan mahasiswa, karena produk yang di jual pada *shopee* menawarkan harga yang bisa dibilang ramah sesuai kantong mahasiswa. Harga pada *shopee* cenderung murah jika dibanding membeli di toko *offline*. Murahnya harga yang ditawarkan menarik banyak pembeli khususnya kelompok mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap dengan sikap konsumsi aktif untuk memenuhi kebutuhan kuliah. Mereka cenderung membeli barang-barang di *shopee* karena sesuai dengan kemampuan membelinya. Disana mereka dapat memiliki barang murah dengan kualitas cukup baik. Maka, harga memang berkaitan dengan pembelian yang dilakukan mahasiswa di *platform shopee*. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang serupa oleh Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji t, dimana t hitung $1,098 < t$ tabel $1,984$ dan $\text{sig } 0,275 > 0,05$, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *shopee* atau H3 ditolak. Hal ini mungkin kegiatan memperkenalkan suatu produk dirasa kurang maka promosi yang dilakukan *shopee* tidak berpengaruh dalam mengangkat minat beli masyarakat khususnya pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Promosi yang biasa dilakukan dengan fitur *flashsale* yang selalu ada di *dashboard* utama yang mana orang ketika membuka aplikasi langsung melihat *fitur* tersebut sehingga pembelian yang dilakukan lebih cepat. Selain itu gratis ongkir dan *cash on delivery*. Sampai saat ini pelanggan memburu gratis ongkir dan *cash on delivery* terutama pada *event* awal bulan atau akhir bulan. Ada juga yang baru yaitu *shopee paylater* yang bisa membuat

pelanggan bisa beli barang dengan membayar kemudian. Namun hal ini tidak terbukti diminati kaum muda khususnya mahasiswa karena mereka cenderung kritis dalam berfikir sebelum membeli sehingga promosi saja tidak cukup meyakinkan mereka dalam membeli, apalagi dinilai banyak *trick* disana. Maka, promosi di *shopee* tidak berkaitan dengan pembelian mahasiswa. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang serupa sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian digambarkan dengan uji F. F hitung $71,057 > F$ tabel 2,70 dengan F sig $0,000 < 0,05$ maka H_4 dapat diterima artinya bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian platform *shopee* pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah hasil akhir penentuan pelanggan untuk melakukan tindakan membeli produk atau jasa di *shopee*. Tindakan itu seperti melakukan *check out* produk atau jasa yang diakhiri dengan pembayaran bukan hanya memasukannya kedalam keranjang. Tindakan ini dilakukan setelah pelanggan melewati berbagai tahapan seperti melihat kualitas dengan ulasan yang ada, melihat harga yang tercantum di bawah produk, melihat fitur promosi di *dashboard* secara sadar atau tidak sadar. Maka keputusan pembelian oleh mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh kualitas, harga, promosi yang *shopee* lakukan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang serupa oleh Gading Hidayat, dkk. pada 2018, Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019, dan Siti Lam'ah Nasution, dkk. pada 2020.

5 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menjelaskan kualitas produk di *shopee* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada platform *shopee* pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Selanjutnya, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli di platform *shopee* pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Namun hal itu berbeda pada variabel promosi yang dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* khususnya pada kalangan mahasiswa kota Cirebon. Berdasar pada perhitungan uji simultan pada variabel kualitas produk, harga dan promosi menghasilkan pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lain untuk meneliti terkait pembelian pada platform *shopee* seperti brand image, e-commerce knowledge, dan lain-lain.

Referensi :

- [1] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [2] I. R. Dewi, D. A. Puspitarini, and S. N. Hajjah, "Determination of Purchase Intention of Basic Needs on E-Commerce During Covid-19 Pandemic," *Int. J. Res. Commer. Manag. Stud.*, vol. 03, no. 06, pp. 58–71, 2021, doi: 10.38193/ijrcms.2021.3604.

