

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee

Fathorrahman^{1*}, Mohammad Baqir Ainun², Liyanto³, Minullah⁴

¹Universitas Wiraraja, ⁴Universitas Abdurrachman Saleh

E mail: fathorrahman@wiraraja.ac.id, baqirainun@wiraraja.ac.id, liyanto@wiraraja.ac.id,
minullah@unars.ac.id

Diterima: 19 September 2022 | Disetujui: 22 Desember 2022 | Dipublikasikan: 28 Desember 2022

ABSTRAK

Era digital saat ini mendorong manusia untuk melakukan segala aktifitas dengan sangat cepat dan akurat terutama dalam memenuhi segala bentuk keinginannya dalam berbelanja. Riset ini untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian melalui Shopee studi Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wiraraja. Menggunakan teknik kuantitatif, populasi dalam penelitian 103 dan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebanyak 82. Data penelitian yaitu: validitas dan reliabilitas kemudian uji analisis menggunakan regresi berganda (Uji T dan F). Hasil menyatakan bahwa 1) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. secara simultan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas dari produk adalah harapan oleh banyak masyarakat. penelitian ini bisa digunakan untuk perbandingan dan acuan bagi para produsen, pelanggan serta dunia akademisi dan bisa dijadikan pertimbangan oleh masyarakat dalam memutuskan pembelian pada suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; keputusan pembelian

ABSTRACT

The current digital era encourages humans to carry out all activities very quickly and accurately, especially in fulfilling all forms of their desires in shopping. This research is to analyze and find out the extent to which product quality, price, and purchase decisions through Shopee are studied by FEB Unija Students. Using quantitative techniques. The research data are: validity and reliability then test the analysis using multiple regression (T and F test). The results state that 1) there is an influence between product quality on purchasing decisions, 2) while price has no effect on purchasing decisions because price is still not a determining factor for students in deciding to buy a product. Simultaneously product quality has a significant influence on purchasing decisions at e-commerce shopee. This explains that the quality of the product is the expectation by many people. This research can be used for comparison and reference for producers, customers and the world of academia and can be used as a consideration by the public in deciding to buy a product that meets their expectations.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era digital saat ini mendorong manusia untuk melakukan segala aktifitas dengan sangat cepat dan akurat terutama dalam memenuhi segala bentuk keinginannya dalam berbelanja. Hal ini yang menyebabkan manusia untuk melakukan pembelian cepat yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika dahulu kala manusia hanya bisa melakukan perbelanjaan keluar rumah dan membutuhkan tenaga dan biaya untuk datang ke toko yang menjadi kebutuhannya. Saat ini manusia hanya membutuhkan waktu sekian detik untuk melihat barang yang di harapkan dan tidak butuh keluar rumah lagi yaitu dengan *smartphone*.

Sedangkan perilaku setiap individu adalah suatu kerangka yang tidak bisa ditentukan oleh orang lain karena memiliki prinsip dan kebutuhan untuk membeli, memakai serta memutuskan kapan dan dimana dia akan membeli suatu produk atau barang (Buana et al. 2017). Perilaku adalah aspek dari semua orang yang tidak tetap bahkan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari aspek kebutuhannya (Murty and Khasanah 2015). Dapat disimpulkan bahwa perilaku seorang pelanggan adalah sesuatu yang tidak pasti atas tindakannya, baik secara individu ataupun masyarakat secara menyeluruh karena tergantung dari sejauh mana dia membutuhkan untuk mendapatkan produk yang akan dia gunakan.

Dalam dunia bisnis sekarang bidang yang paling penting untuk diketahui dan dikuasi adalah pemasaran karena sebagai pondasi yang sangat vital. Sehingga pemasaran adalah pondasi bisnis dijamin digital akan membantu suatu usaha untuk dapat berjalan lancar dan sesuai dengan harapan (Kotler 2012). Atas dasar ini banyak manusia telah menggunkan dan memanfaatkan bisnis yang berbasis *oneline* dikarenakan pangsa pasar yang luas dan tidak hanya fokus pada salah satu tempat. Sehingga ilmu pemasaran adalah pokok kunci untuk mengetahui segala aspek dari kreteria manusia yang mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Maka akan lebih mudah untuk menentukan sebuah target serta memberikan kemudahan dalam promosi di era digital ini.

Dengan adanya *oneline shop* menyedarhanakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik sandang, pangan dan papan. Sehingga dengan adanya *oneline shop* sangat mudah dan membantu manusia dalam mengetahui segala aspek barang dan harga (Al Khazim 2016). Saat ini juga sudah berkembang aplikasi yang mudah di era modern yakni: *market place* dan *e-commerce*. walau aplikasi sesama *oneline* tetapi antara keduanya mempunyai peranan yang berbeda. *Oneline shop* adalah suatu wadah antar penjual dan pembeli tanpa melalui sebuah perantara tatap muka, tetapi melalui chat di aplikasi seperti Whatsapp, instagram (Loekamto 2012). Dengan adanya *oneline shop* ini seorang pembeli juga bisa menanyakan perihal produk yang akan dia beli, baik secara ukuran dan tentunya kepastian harga dari sebuah produk (Anon n.d.). Sedangkan *e-commerce* adalah suatu transaksi jual beli berdasarkan media elektronik serta melalui internet dengan memudahkan antara penjual dan pembeli tidak harus melakukan pertemuan atau tatap muka. *E-commerce* sendiri adalah cara yang sangat mudah untuk melakukan pemasaran produk sdengan mudah dan cepat tanpa harus mengeluarkan dana.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee berdiri tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian di publikasikan pertama kali di singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (Anon n.d.). pada saat tahun 2015, shopee memperluas

jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kemudian di tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang mana ini adalah yang baru *marketplace e-commerce* yang ada di Indonesia. berikutnya yang ditawarkan pada dasbord aplikasi Shopee diharapkan mampu dapat menaikkan tingkat pembelian pada masyarakat secara umum.

Ecommerce suatu aktifitas dalam bidang bisnis berkaitan dengan penjual dan pelanggan dimana aktifitasnya bisa dilakukan dengan media elektronik seperti handphone, computer dengan memanfaatkan paket data serta jaringan internet (Buana et al. 2017). Toko *one line* juga memberikan rasa aman kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara online dengan jaminan jika produk yang dibeli terdapat jadwal yang pasti kapan barang tersebut akan tiba ke tangan pembeli (Arbaini 2020).

(HIDAYATI 2018) mengungkapkan bahwa kebanyakan mahasiswa/wi lebih banyak mengakses dan melakukan pembelian di *online shop* yaitu Shoppe di bandingkan dengan situs lain yakni: Lazada, bukalapak dan TokoPedia, karena banyak melakukan promosi berupa harga serta kualitas produk sangat baik dan bagus. Didukung dengan riset (Ardianti and Widiartanto 2019) Shopee sendiri bisa berkompetisi dengan media yang lain karena berbagai fitur yang sangat menarik. Sehingga banyak pelanggan melakukan pembelian di situs Shopee.

Sesuai dengan data pada tahun 2019 mengatakan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa/wi sangat gemar sekali melakukan belanja *online* dan sudah mengalami peningkatan yang sangat besar dari tahun belakanagan. Maka terjadinya peningkatan belanja *online* sudah merambah pada kawasan mahasiswa/wi kampus Wiraraja. Oleh sebab itu pelaku bisnis semakin peka dan memperluas bidang usahanya karena sudah mampu melihat perkembangan yang selalu meningkat. Tahun 2019 hampir 1000 mahasiswa sudah melakukan pembayaran via *online* di *market place* khususnya di Shopee. Mahasiswa adalah tipe konsumen yang menggemari hal yang sangat praktis tentang produk yang di inginkan serta memiliki beragam manfaat dan nilai sebagai penunjang aktifitas di lingkungan kampus dan di luar kampus (Fatmaningrum, Susanto, and Fadhilah 2020) sehingga banyak mahasiswa yang terlihat menggunakan produk yang dipesan melalui market place seperti, tas, sepatu dan jam tangan.

(Yazia 2014) Perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan suatu proses mengambil keputusan dalam membeli proses. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pertama pada kalangan mahasiswa/wi karena ada beberapa kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi shopee. Faktor penentu yang menyebabkan mahasiswa/wi melalukan pembelian di shopee dikarenakan banyak diskon diskon yang tiap hari diberikan oleh shopee (Nasution and Limbonong, Christine Herawati Ramadhan 2020)

Atas dasar pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu: apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui market place di shopee, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui market place di shopee. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *market place* di Shopee, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *market place* di shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini menggunakan cara kausal komperatif, dimana sebuah cara kausal yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen ke variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/wi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas wiraraja yang selalu melakukan pembelian di *market place* khususnya Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden dan ukuran sebuah sampel dalam penelitian lebih dari 30 kurang dari 500 responden.

Ukuran sampel 103 responden dan tingkat ketidaktelitian 5% maka teknik pengambilan sampel adalah:

$$N = \frac{103}{1+(103).(0.05)^2} = \frac{103}{1+(103).(0.0025)} = \frac{103}{1+0.02575} = \frac{103}{1.2575} = 82 \text{ Responden}$$

Setelah dipastikan besarnya sampel ialah sebanyak 82 responden, maka dilakukan sebuah cara pengambilan sample dengan *purposive sampling* (Sugiyono 2018). Analisis regresi ialah cara menganalisis sebuah variabel bebas ke variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

ket:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

α = Konstanta

e = Error

Apabila t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas. Apabila nilai f hitung < f tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL

Validitas

Adalah suatu alat untuk mengukur sejauhmana kemampuan dan ketepatan dari alat ukur yang telah digunakan serta mampu menjawab sesuai dengan peran dan fungsinya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X₁

Indikator Variabel X1	Correlation		
	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
X _{1,1}	0.507		
X _{1,2}	0.571	0.279	Valid
X _{1,3}	0.644		
X _{1,4}	0.565		

Dapat di jelaskan bahwa dari variabel X1 dapat menjawab semua pertanyaan dan tidak terdapat suatu jawaban yang keliru. Maka respon menjawab sesuai dengan

fungsinya. Maka berkesimpulan variabel X1 dikatakan valid dengan melihat hasil R_{hitung} (0.507-0.565) > R_{tabel} (0.279). dengan demikian kesadaran responden sudah baik dengan mampu menjawab dan mengisi apa yang seharusnya di isi sesuai dengan pengalaman sehingga tidak terdapat suatu jawaban yang keliru.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X₂

<i>Correlation</i>			
Indikator Variabel X2	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X _{2,1}	0.674		
X _{2,2}	0.605	0.279	Valid
X _{2,3}	0.571		
X _{2,4}	0.720		

Dapat dijelaskan bahwa dari variabel X2 dapat menjawab semua pertanyaan dan tidak terdapat suatu jawaban yang keliru. Maka respon menjawab sesuai dengan fungsinya. Maka berkesimpulan variabel X2 dikatakan valid dengan melihat hasil R_{hitung} (0.674-0.720) > R_{tabel} (0.279). Dengan demikian kesadaran responden sudah baik dengan mampu menjawab dan mengisi apa yang seharusnya di isi sesuai dengan pengalaman sehingga tidak terdapat suatu jawaban yang keliru.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y₁

<i>Correlation</i>			
Indikator Variabel Y1	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Y _{1,1}	0.669		
Y _{1,2}	0.514	0.279	Valid
Y _{1,3}	0.776		
Y _{1,4}	0.629		

Dapat di jelaskan bahwa dari variabel Y2 dapat menjawab semua pertanyaan dan tidak terdapat suatu jawaban yang keliru. Maka respon menjawab sesuai dengan fungsinya. Maka berkesimpulan variabel Y2 dikatakan valid dengan melihat hasil R_{hitung} (0.674-0.720) > R_{tabel} (0.279). dengan demikian kesadaran responden sudah baik dengan mampu menjawab dan mengisi apa yang seharusnya di isi sesuai dengan pengalaman sehingga tidak terdapat suatu jawaban yang keliru.

Reliabilitas

adalah suatu penjabaran tentang bagaimana suatu alat ukur untuk menjawab informasi dari sebuah data untuk mengungkapkan informasi yang terjadi dilapangan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Statistik Reliabilitas			
Item	Koefisien	Pembanding	Ket:
	Alpha		

X1	0.698		
X2	0.747	0.6	Reliabel
Y1	0.751		

Dapat dijelaskan pada pada tabel diatas bahwa nilai dari koefisien semua item sesudah memenuhi standar dan nilainya lebih besar dari 0.6. maka setiap jawaban setiap item mampu menjawab dan tidak mengalami kesalahan, Sehingga dapat diandalkan.

Regresi Berganda

Regresi berganda adalah cara untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen, kualitas produk (X1), Harga (X2) ke variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Item	Unstandart		Standart	T	Sig.
	Koefisien		Koefisien		
	B	Erer	Beta		
Constanta	9.364	1.800	-	5.201	000
X1	365	102	370	3.573	001
X2	-117	095	-128	-1.232	222

a. Dependen: Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai dari konstanta 9.364 dari variabel independen yaitu: kualitas produk= 0.365, harga= -0.117, maka dapat diperoleh sebuah nilai regresi sebagai berikut: $Y = 9.364 \text{ kualitas} + 0.365 \text{ harga} - 0.117 + e$

Hasil tabel diatas bahwa koefisien regresi menunjukkan ada suatu perubahan dimana variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) karena telah di pengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), dan Harga (X2). Sehingga persamaan dari regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- Bahwa nilai dari kostanta 9.364 yang menunjukkan nilai dari keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari variabel independen
- Nilai dari koefisien pada variabel independen kualitas produk (X1) dengan nilai 0.365 dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut memiliki suatu pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y). Jika terdapat kenaikan 1 point pada variabel kualitas produk akan terjadi peningkatan kepada keputusan pembelian dengan nilai 0.365 dan jika terjadi penurunan 1 point pada kualitas produk akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian.
- Nilai dari koefisien pada variabel independen harga (X2) dengan nilai - 0.117 memiliki nilai koefisien negatif kepada keputusan pembelian, yang artinya bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian (Y). Jika terdapat kenaikan 1 point pada variabel harga akan terjadi peningkatan kepada keputusan pembelian dan jika terjadi penurunan 1 point pada harga maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

Uji T

Adalah sebuah pengujian untuk melihat perbedaan setelah dilakukan analisis menggunakan dua arah untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen yang meliputi keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penentuan pada keputusan atas dasar hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Dengan ketentuan jika H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai dari t hitung $>$ t tabel. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai t hitung $<$ t tabel

Tabel 6. Hasil Uji T

Item	T _{hitung}
X1	3.573
X2	-1.232

Hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai t hitung dari item X1 kualitas produk sebesar $3.573 >$ t tabel 1.663, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diartikan bahwa terdapat sebuah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil dari nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,000 <$ 0,05, maka pengaruh variabel X1 kualitas produk berpengaruh positif pada variabel (Y) keputusan pembelian.
- Nilai dari t hitung item X2 harga sebesar $-1.232 <$ t tabel 1.1663, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dapat diartikan bahwa tidak terdapat sebuah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil dari nilai signifikan item X2 harga lebih besar dari probabilitas 0,05 atau $0.222 >$ 0,05, maka tidak terdapat pengaruh dari item X2 terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Adalah sesuatu cara untuk melihat dan mengukur sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap dependen setelah dilakukan uji secara bersama. Dengan ketentuan jika H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai dari f hitung $>$ 0.05. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai f hitung $<$ 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji F

F _{hitung}	Signifikansi
7.770	001

Hasil dari pengujian F hitung memiliki nilai sebesar $7.770 >$ 3.111 Ftabel dengan taraf signifikansi $0.001 <$ 0.05. maka bisa dijelaskan bahwa model dari regresi dapat digunakan dalam menentukan prediksi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan hanya item X1 secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bagian diatas menjelaskan bahwa variabel X1 memiliki tingkat pengaruh dan signifikan terhadap variabel Y. Hasil uji regresi dari variabel X1 dengan nilai 3.573 nilai Fhitung (7.770) sedangkan ftabel 3.111 dan tingkat signifikan $0.001 <$ 0.05. maka kualitas produk dapat menjadi sebuah

faktor penentu dari pelanggan untuk memutuskan pembelian secara online khususnya di Shoope. Hasil riset menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan di *online shop* pelanggan akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh (Loekamto 2012) mengatakan bahwa kualitas produk yang terdapat di market place khususnya shopee sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Buana et al. 2017).

Harga Pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bagian diatas menjelaskan bahwa variabel X2 tidak ada pengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji regresi dari variabel X2 dengan nilai -1.232 nilai Fhitung (7.770) sedangkan ftabel 3.111 dan tingkat signikan $0.001 < 0.05$. dapat dijelaskan bahwa harga belum tentu menjadi kualitas dari produk tersebut karena beberapa pengalaman dari pelanggan/ mahasiswi yang telah melakukan pembelian secara *online* terkadang terdapat harga yang mahal, namun produknya setelah sampai ditempat tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan. Oleh sebab itu, harga masih belum menjadi penentu dari suatu produk untuk menyakinkan pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian. Hal ini diperkuat oleh riset (Murty and Khasanah 2015) aspek dari semua orang yang tidak tetap bahkan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari aspek kebutuhannya

Uji simultan antara dua variabel indenpenden X1,X2, terhadap variabel dependen Y

Berdasarkan uji secara simultan/bersama bahwa kualitas memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi kualitas produk memiliki nilai 3.573 dan nilai Fhitung (7.770) sedangkan Ftabel (3.111) dengan tingkat signifikansi ($0.001 < 0.05$). hal ini menjelaskan bahwa kualitas dari suatu produk akan memberikan kesan dan pesan dari pelanggan pada produk yang mereka beli, semakin baik kualitas produk maka semakin besar keputusan dari pelanggan untuk membeli produk tersebut. Produk adalah peran utama untuk meraih dan memenangkan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif karena semakin pintar dalam menciptakan kualitas produk pada akhirnya para konsumen akan merasakan kepuasan.

KESIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarena semakin tinggi kualitas dari produk yang dijual di *online shop* khususnya Shopee akan memberikan dampak pada keputusan pembelian dari pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana harga belum menjadi penentu dari seorang pelanggan untuk memutuskan pembelian di *online shop*. Oleh sebab itu, harga dari suatu barang belum menjamin seorang pelanggan akan membeli karena beberapa faktor yang menjadi keputusan diantaranya saat barang sampai dengan harga tinggi terkadang produknya belum memenuhi kriteria yang ada di *online*. secara simultan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di e commerce shopee. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas dari produk adalah yang sangat diharapkan oleh banyak masyarakat karena jika kualitas produk semakin menarik dan bagus, maka pelanggan dengan senang hati akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tepatnya di *e commerce shopee*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan rasa syukur karena dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan baik.

Bersama dengan tulisan ini kami mengucapkan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberi masukan serta dukungan. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. AA Muhammad Insany Rachman, M.H. selaku pembimbing dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan baik
2. Unsul Abrar M.M yang turut bersedia membantu dalam penyediaan data dan pemberian arahan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini
3. Penelitian ini bisa digunakan untuk perbandingan dan acuan bagi para produsen, pelanggan serta dunia akademisi untuk menerapkan bagaimana startegi dalam memutuskan penjualan yang menarik dan banyak diminati oleh masyarakat pada umum dan bisa dijadikan pertimbangan oleh masyarakat dalam memutuskan pembelian pada suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. n.d. "Portal Teknologi Teknonisme." Retrieved September 11, 2021a (<https://teknonisme.com/>).
- Anon. n.d. "Shopee) - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas." Retrieved December 13, 2021b (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>)).
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):25–33. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M. A. Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Buana, Yud, Desman Hidayat, ; Budi Prayogi, and ; Vendy. 2017. "The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of University Students by Adopting Linan Model." *Indonesia 1 Binus Business Review* 8(1):67–75. doi: 10.21512/bbr.v8i1.1958.
- Dewi, Anteng Gustiana. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya." 1(2):173–89.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1):17. doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA* 4(1):176–88.
- HIDAYATI, NUR LAILI. 2018. "PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER RIVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(2).
- Ifur, Anwar, and Satrio Budhi. 2009. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS

- PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4(12):15 Of 15.
- Al Khazim, Iqbal. 2016. “PENGARUH STRATEGI INTERNET MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN LAZADA.CO.ID DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) THE INFLUENCE OF INTERNET MARKETING STRATEGY TOWARD LAZADA.CO.ID CONSUMER BEHAVIORS IN ONLINE SHOPPING THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) VARIABLES.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(2).
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management, 14th Ed.* Prentice Hall.
- Loekamto, Andry. 2012. “Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1–5.
- Murty, Dea, and Imroatul Khasanah. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Mi Di Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 4(2):1–11.
- Nasution, Siti Lam’ah, and Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” *Journal Ecobisma* 43–53.
- Ong, Ian Antonius. 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City, Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(2):1–11.
- Rafidah, Inas. 2017. “Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(2):1–17.
- Sabran, Bob. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran.* Erlangga.
- Septiani, Sarah, and Bono Prambudi. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14(2):153–68. doi: 10.35508/jom.v14i2.4747.
- Soltani, Morteza, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghahi, and Nima Soltaninejad. 2016. “The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA.” *World Scientific News* 47(2):202–16.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif.”
- Sunarsi, Denok. 2021. “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA.” 1.
- Syahabuddin, Muhammad Hisyam. 2019. “PENGARUH SUASANA TOKO DAN KERAGAMAN PRODUK KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO GAJAYANA STORE.”

- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5(1):67–86.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing Edisi 2*. C.V ANDI OFFSET.
- Victoria Dian Kartikarini, Sampumo, Djoko Wahyono. 2011. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI 'R' PT AIR MANCUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA." *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)* 1(2011).
- Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry." *Journal of Economic and Economic Education* 2(2):165–73.
- Yulianda, Siska, and Tati Handayani. 2015. "The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone." *Mediterranean Journal of Social Sciences*. doi: 10.5901/MJSS.2015.V6N5S5P203.
- Yulianto, Hendro Eko, Edy Yulianto, and . Wilopo. 2013. "PENGARUH RETAIL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA PUSAT PERBELANJAAN (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2):186–94.