

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

Uci Maryance¹, Elyanti Rosmanidar², Faturahman³

maryanceuci@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id², faturahman@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

This research aims to reveal the influence of price and product quality on purchasing decisions for Fashion products through the Shopee application among FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students. This thesis uses a quantitative approach using partial and simultaneous multiple regression statistical analysis methods with a sample of 96 students. The research results show that price has an influence on the decision to purchase Fashion products through the Shopee application for FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students because the prices offered by Shopee products are affordable among students and are able to compete with other applications. Price conformity with product quality has been felt and the price is cheap and of good quality. Product quality has an influence on the decision to purchase Fashion products through the Shopee application for FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students because the Shopee delivery process is fast according to the specified time and has good quality. The products offered by Shopee have good durability and have a variety of goods that students need. Product price and quality have an influence on the decision to purchase Fashion products through the Shopee application for FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students because students feel that buying Islamic Fashion products such as koko clothes, men's robes, children's clothes, prayer equipment and other accessories on the Shopee application is in accordance with their wishes. because the price and quality of the goods are good. Shopee products because the Shopee online shop is the most visited by consumers and has various product variants and Shopee always updates/updates products to suit student desires and market developments.

Keywords: Price, Product Quality, Product Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

E-commerce adalah suatu proses di mana pelanggan dan perusahaan membeli dan menjual produk secara elektronik, dengan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian melalui media internet dan komputer sebagai perantara karena *e-commerce* dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Perubahan perilaku konsumen berawal dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang mulanya berbelanja secara langsung di mall atau di pasar terdekat, sedangkan pada saat ini konsumen lebih senang berbelanja secara daring atau online. Dengan adanya *marketplace*, beraneka rupa barang bisa kita lihat dan kita beli melalui *marketplace* tanpa harus berbelanja secara langsung ke toko.

Disaat maraknya jual beli secara online seperti yang terjadi saat ini, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara online. Ketakutan ini dapat berupa resiko yang mungkin saja bisa terjadi seperti, penipuan, terjadinya masalah dalam pembayaran, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang tertera di gambar. Penting bagi calon konsumen untuk selektif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam melakukan belanja online. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli

mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi pada saat ini kerap kali melakukan belanja online melalui aplikasi *Shope*. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online. UIN STS Jambi merupakan Universitas Islam yang ada di Kota Jambi yang mempunyai visi sebagai Universitas Islam yang membawa perubahan sosial unggul nasional menuju internasional dengan semangat modernisasi. Seluruh mahasiswa aktif UIN STS Jambi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini berjumlah 2.654 orang mahasiswa/i.

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi

No	Program Studi	Angkatan				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1	Ekonomi Syariah	273	315	298	235	1121
2	Akuntansi Syariah	75	150	167	155	547
3	Manajemen Keuangan Syariah	90	161	186	223	660
4	Perbankan Syariah	56	95	98	77	326
Total		494	721	749	690	2654

Sumber : ICT FEBI UIN Jambi

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi mahasiswa biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan periklanan, karena setiap bisnis harus menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu harga produk, Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti halnya dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang pertama. Harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu mempertimbangkan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Tabel 2.Data Observasi Awal Lembar Kuesioner Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Harga yang ditawarkan produk <i>Shopee</i> terjangkau di kalangan mahasiswa	4	13%	26	87%
2.	Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik	28	93%	2	7%
3.	Harga yang ditawarkan <i>Shopee</i> bersaing dengan aplikasi lainnya	24	80%	6	20%
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga waktu pengiriman.	11	37%	19	63%

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI) UIN STS Jambi dengan 30 responden, maka ditemukan bahwa harga yang ditawarkan produk *Shopee* masih belum terjangkau di kalangan mahasiswa yang menjawab ya sebanyak 4 responden dengan persentase 13% dan 26 responden dengan persentase 87%, Mahasiswa tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik yang menjawab ya sebanyak 28 responden dengan persentase 93% dan yang tidak sebanyak 2 responden dengan persentase 7%, harga yang ditawarkan *Shopee* bersaing dengan aplikasi lainnya yang menjawab ya sebanyak 24 responden dengan persentase 80% dan yang tidak sebanyak 6 responden dengan persentase 20%, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga waktu pengiriman yang menjawab ya sebanyak 11 responden dengan persentase 37% dan yang tidak sebanyak 19 responden dengan persentase 63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang terdapat di aplikasi *Shopee* tidak begitu dipermasalahkan oleh mahasiswa asalkan produk yang diberikan sesuai dengan harganya, meskipun mahasiswa merasa dalam hal pengiriman masih sering terjadi keterlambatan. Harga jual yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan menampilkan spesifikasi yang sebenarnya membuat konsumen lebih percaya untuk memutuskan pembelian produk. Peneliti tertarik menggunakan variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh pasar *Shopee* berbeda dan dapat bersaing dengan pasar yang sama karena barang langsung didatangkan dari luar negeri sehingga harganya lebih rendah dari harga pasar.

Selain itu, untuk beberapa produk bernilai ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, ada skema cicilan melalui berbagai pihak yang telah bekerjasama dengan *Shopee* Market. Faktor menjadi penentu dalam keputusan konsumen berbelanja online yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan.

Tabel 3.Data Observasi Awal Lembar Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Produk yang ditawarkan <i>Shopee</i> memiliki kualitas yang baik	26	87%	4	13%
2.	<i>Shopee</i> memiliki aneka ragam barang yang dibutuhkan konsumen	27	90%	3	10%
3.	Fitur yang ditampilkan pada produk <i>Shopee</i> sangat menarik	26	87%	4	14%
4.	Barang yang ditawarkan <i>Shopee</i> sesuai dengan	12	40%	18	60%

	aslinya				
5	Produk <i>Shopee</i> konsisten memberikan produk-produk yang terbaik	20	67%	10	33%
6	Produk yang ditawarkan <i>Shopee</i> memiliki variasi yang dibutuhkan konsumen	24	80%	6	20%

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dengan 30 responden, maka ditemukan bahwa produk yang ditawarkan *Shopee* memiliki kualitas yang baik yang menjawab ya 26 responden dengan persentase 87% dan yang tidak sebanyak 4 responden dengan persentase 13%, *Shopee* memiliki aneka ragam barang yang dibutuhkan konsumen yang menjawab ya sebanyak 27 responden dengan persentase 90% dan yang tidak sebanyak 3 responden dengan persentase 10%, Fitur yang ditampilkan pada produk *Shopee* sangat menarik yang menjawab ya sebanyak 26 responden dengan persentase 87% dan yang tidak sebanyak 4 responden dengan persentase 14%, barang yang ditawarkan *Shopee* sesuai dengan aslinya yang menjawab ya sebanyak 12 responden dengan persentase 40% dan yang tidak sebanyak 18 responden dengan persentase 60%, produk *Shopee* konsisten memberikan produk-produk yang terbaik yang menjawab ya sebanyak 20 responden dengan persentase 67% dan yang tidak sebanyak 10 responden dengan persentase 33%, produk yang ditawarkan *Shopee* memiliki variasi yang dibutuhkan konsumen yang menjawab ya sebanyak 24 responden dengan persentase 80% dan yang tidak sebanyak 6 responden dengan persentase 20%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian, hanya saja masih terdapat kekurangan dalam menjaga kesesuaian barang, dimana mahasiswa masih menemukan barang yang ditawarkan *Shopee* sesuai dengan aslinya. Sebagian mahasiswa mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *marketplace Shopee* tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai.

Peneliti memilih variabel kualitas produk di *Shopee* karena menemukan permasalahan yaitu ada beberapa toko yang menjual produk di pasar *Shopee* yang kualitas produknya kurang baik atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Fenomena saat ini, gambar produk yang terdapat pada portal belanja online seringkali berbeda dengan aslinya baik dari segi kualitas, tekstur serta warnanya. Hal ini terlihat dari rating pasca pembelian oleh konsumen, sehingga beberapa calon konsumen *Shopee* harus memperhatikan rating dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. Data Observasi Awal Lembar Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya membeli produk <i>Shopee</i> sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	28	93%	2	7%
2.	Saya memilih produk <i>Shopee</i> karena online shop <i>Shopee</i> paling banyak dikunjungi konsumen	27	90%	3	10%
3.	Saya mempercayakan <i>Shopee</i> dalam produk yang ingin saya beli	26	87%	4	14%
4.	Saya akan membeli produk ketika ada diskon pembelian pada produk <i>Shopee</i>	29	97%	1	3%
5	<i>Shopee</i> selalu mengupdate/ memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar	9	30%	21	70%

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI) UIN STS Jambi dengan 30 responden, maka ditemukan bahwa Saya membeli produk *Shopee* sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus yang menjawab ya 28 responden dengan persentase 93% dan yang tidak sebanyak 2 respondedn dengan persentase 7%, Saya memilih produk *Shopee* kerena online shop *Shopee* paling banyak dikunjungi konsumen yang menjawab ya sebanyak 27 responden dengan persentase 90% dan yang tidak sebanyak 3 respondedn dengan persentase 10%, saya mempercayakan *Shopee* dalam produk yang ingin saya beli yang menjawab ya sebanyak 26 responden dengan persentase 87% dan yang tidak sebanyak 4 respondedn dengan persentase 14%, Saya akan membeli produk ketika ada diskon pembelian pada produk *Shopee* yang menjawab ya sebanyak 29 responden dengan persentase 97% dan yang tidak sebanyak 1 respondedn dengan persentase 3%, *Shopee* selalu mengupdate/ memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar yang menjawab ya sebanyak 9 responden dengan persentase 30% dan yang tidak sebanyak 21 respondedn dengan persentase 70%, kurngnya mengupdate produk menyebabkan pembelian menjadi menurun di beberapa toko pada aplikasi *Shopee*. Hal tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian produk disebabkan kesesuaian harga dan kualitas produk yang diberikan, namun dari produk yang dijual ada beberapa toko yang tidak mengupdate/ memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar yang berdampak beberapa toko tersebut tidak banyak produknya yang terjual.

Selain itu dalam variable ini juga ditemukan adanya *gap research*. Seperti pada penelitian Kambali, 2020 menyimpulkan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung Sementara menurut penelitian Listighfaroh, 2020 menyatakan bahwa harga tak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk. Selain itu penelitain Samuel Sahat Maruli Pasaribu (2023) menmukan bahwa kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime, sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Koi The. Sedangkan penleitain Rega Abadil menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sehingga dijadikan bahan perbandingan dan kajian untuk melakukan penelitain lanjutan terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif penelitian survei. Bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui riset lapangan (survey) dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang akan di teliti kepada para responden. Responden yang dimaksud adalah para costumer yang menjadi pengguna aplikasi *Shopee* yang ada di FEBI UIN Sulthan Thaha

Saifuddin Jambi prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee* yaitu mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4Jumlah Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

No	Program Studi	Angkatan				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1	Ekonomi Syariah	273	315	298	235	1121
2	Akuntansi Syariah	75	150	167	155	547
3	Manajemen Keuangan Syariah	90	161	186	223	660
4	Perbankan Syariah	56	95	98	77	326
Total		494	721	749	690	2654

Sumber : ICT FEBI UIN Jambi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-2$ dan dua daerah pengujian dengan α : 5% (0,05). Jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam hal ini $96-2$ atau $df = 94$ dan r tabel yang diperoleh adalah 0,168.

Tabel 5Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Kode Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga (X_1)	X1.1	0,832	0,168	Valid
2		X1.2	0,862	0,168	Valid
3		X1.3	0,725	0,168	Valid
4		X1.4	0,257	0,168	Valid
5		X1.5	0,471	0,168	Valid
6		X1.6	0,573	0,168	Valid
7		X1.7	0,715	0,168	Valid
8		X1.8	0,557	0,168	Valid
1	Kualitas produk (X_2)	X2.1	0,672	0,168	Valid
2		X2.2	0,752	0,168	Valid
3		X2.3	0,870	0,168	Valid
4		X2.4	0,842	0,168	Valid
5		X2.5	0,352	0,168	Valid
6		X2.6	0,375	0,168	Valid
7		X2.7	0,277	0,168	Valid
8		X2.8	0,432	0,168	Valid
9		X2.9	0,672	0,168	Valid

10	Keputusan pembelian produk (Y)	X2.10	0,343	0,168	Valid
11		X2.11	0,755	0,168	Valid
12		X2.12	0,472	0,168	Valid
1		Y.1	0,672	0,168	Valid
2		Y.2	0,573	0,168	Valid
3		Y.3	0,557	0,168	Valid
4		Y.4	0,870	0,168	Valid
5		Y.5	0,532	0,168	Valid
6		Y.6	0,557	0,168	Valid
7		Y.7	0,234	0,168	Valid
8		Y.8	0,672	0,168	Valid
9		Y.9	0,757	0,168	Valid
10		Y.10	0,452	0,168	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai koefisien α reliabel jika nilainya $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Ket
1	Harga (X_1)	0,849	$> 0,60$	Reliabel
2	Kualitas produk (X_2)	0,735	$> 0,60$	Reliabel
6	Keputusan pembelian produk (Y)	0,903	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

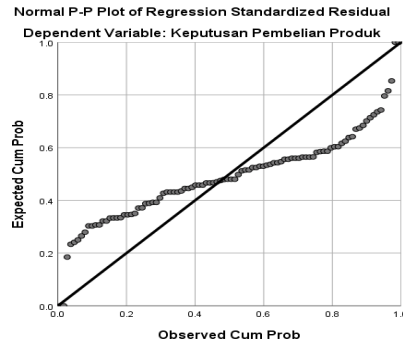
b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data yang digunakan untuk analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Normalitas Multikolinieritas dan Heteroskedastitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusikan normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis SPSS for Windows versi 26 dapat dilihat pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Grafik *Normal Probability Plot* Hasil Uji Normalitas



Sumber: SPSS versi 26 diolah, 2024

Berdasarkan grafik *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut data yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Deteksi tidak terjadinya multikolinieritas dilihat pada *collinearity statistic*, dengan ketentuan apabila nilai *tolerance value* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	170.712	20.605		
Harga	-.543	.149	.123	8.149
Kualitas Produk	1.121	.133	.123	8.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

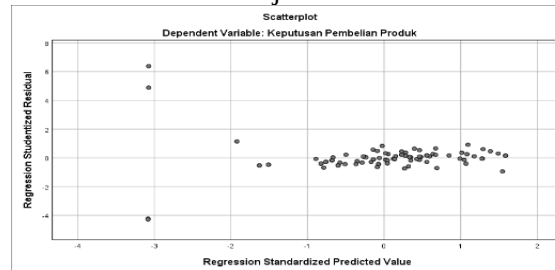
Dari tabel coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari kelima variabel independen adalah X1 dengan nilai a hitung $(0.123) > a (0,1)$ dan VIF hitung $(8.149) < VIF (10)$. X2 dengan nilai a hitung $(0.123) > a (0,1)$ dan VIF hitung $(8.149) < VIF (10)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance (a) masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk

varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model regresi dapat dipakai untuk memprediksi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Uji F (f test)

Tabel 7 Analisis Regresi Berganda
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446761.236	2	223380.618	109.955	.000 ^b
	Residual	188936.097	93	2031.571		
	Total	635697.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 109.955 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Cara menentukan F tabel adalah:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = 96-2 = 94$$

ket: n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independent

Dapat diketahui F tabel sebesar 3,09. Maka nilai F hitung (109.955) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan (0.000) < α (0.05), disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas harga, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi secara terpisah ataupun bersama-sama

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	170.712	20.605		8.285
	Harga	.543	.149	.589	3.651
	Kualitas Produk	1.121	.133	1.364	8.455
					Sig.
					.000
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai t tabel dengan signifikansi $0,1/2 = 0,05$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen) maka didapat $df = 96 - 2 - 1 = 93$ maka diperoleh t tabel sebesar 1.661 Hasil analisis uji t sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variabel harga (X_1) adalah sebesar 3.651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.651 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambisecara parsial.
- Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 8.455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($8.455 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi secara parsial.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R square pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	45.07295

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: SPSS versi 26 diolah, 2024

Berdasarkan tabel, koefisien determinasi memiliki Adjusted R square sebesar 0. 696. Hal ini berarti 69,6% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

independen yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini

2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Shopee*

Harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil temuan peneliti ditemukan bahwa variabel independent harga dengan nilai t hitung pada variabel harga (X_1) adalah sebesar 3.651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.651 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk di toko tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa (2023) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace *Shopee*. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision *Shopee* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan purchase decision atau keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. Meri Christina, Iranita, dan Akhirman (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan t hitung $>$ t tabel ($2.332 > 1.999$). Maka dalam hal ini, H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Shopee*

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, ada enam indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*performance*), Fitur/keistimewaan tambahan (*features*), Reliabilitas, Konfirmasi/kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), Daya Tahan (*durability*) dan Estetika

Hasil temuan peneliti pada variabel independent kualitas produk didapatkan bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 8.455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($8.455 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai target produsen mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsi. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran.

Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *marketplace Shopee* tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan "*fragile*"/rentan terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak *marketplace Shopee* harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa (2023) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision *Shopee* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan purchase decision atau keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Meri Christina, Iranita, dan Akhirman (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.332 > 1.999$). Maka dalam hal ini, H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Shopee*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai F hitung (109.955) $> F$ tabel ($3,09$) dan nilai signifikan (0.000) $< \alpha$ (0.05), disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa (2023) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace *Shopee*. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022) hasil penelitin menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision *Shopee* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa, jika harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan purchase decision atau keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. Meri Christina, Iranita, dan Akhirman (2020) hasil penelitin menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* pada mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji di Senggarang dengan nilai perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.332 > 1.999$). Maka dalam hal ini, H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($8.455 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($8.455 > 1.661$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi *Shopee* pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dikarenakan nilai F hitung (109.955) $> F$ tabel ($3,09$) dan nilai signifikan (0.000) $< \alpha$ (0.05), disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- .Tjiptono Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 2019.
Ari Setiyannigrum, Prinsip-prinsip Pemasaran Yogyakarta : Andi Offset, 2020.
Dien Hafifah Mesayu Putri, Nobelson Syarief, dan Pusporini, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Fashion Brand Lokal", Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol 2, 2021
Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
Fandy Tjiptono, Strategi Peemasaran Edisi 3 Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistic. Jakarta: Bumi Aksara, 2018)
Kambali, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung Ejournal.Poltekpos.Ac.Id, 10, I. (2020).

- Meri Christina, Iranita, Akhirman “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang” (2020), *Student Online Journal (SOJ)*, Vol 1 No 2.
- Muchlisin, Mayani Kurnianty. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 2021, 1–141.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019).
- Pulungan, A. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* 143 (2021): 1–143.
- RAHMAT. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19,” 2022, 1–96.
- Rega Abadil, “Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee”,
- Rismawati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 7, Juli 2022.
- Sagita, Nur Rahma, Vethy Octaviani, and Indria Indria. “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 2, no. 3 (2023): 401–4. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4291>.
- Sahat Maruli Pasaribu, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 13. No. 2, 2023.
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian Yogyakarta: Literasi Media Publishing*, 2018.
- Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen Yogyakarta: Deepublish*, 2020.
- Suci Salira Ayatusifa, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Praomosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi)”, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)* Vol. 1 No. 3 Agustus, 2023.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D Bandung: Alfabeta*, 2021
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2017
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2017.