

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang 2019)

Mohamad Ramadhany Idris*)

Agus Widarko**)

Arini Fitria Mustapita***)

Email : m.ramadhany86@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and word of mouth on purchasing decisions through e-commerce Shopee. Quantitative methods are used in this type of research. This research was conducted on Shopee customers where the sample determined was students of the Islamic University of Malang class of 2019. The sampling method used in this study was a non-probability sampling method, especially the British sampling method, where the sample obtained must meet certain withdrawals. depending on the research objectives. . Questionnaires are used as a method or collection tool in this quantitative research. Based on the results of this study, (1) price has a strong influence on purchasing decisions, (2) product quality has a strong influence on purchasing decisions, and (3) word of mouth has a strong influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Word Of Mouth

Pendahuluan

Pada masa industri 4.0 ini banyak masyarakat yang mengakses situs belanja online karena semakin pesatnya teknologi internet yang membawa dampak yang signifikan pada hampir seluruh aspek baik lingkungan, kesehatan, pendidikan, sosial, budaya dan termasuk juga dunia bisnis. Dalam bidang bisnis, internet merubah banyak hal diantaranya yaitu banyak bermunculan toko online di Indonesia, diantaranya yaitu Shopee. Shopee menduduki peringkat ke dua sebagai situs yang paling sering dikunjungi karena berbagai macam fitur lengkap yang disediakan.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh I *price*, *marketplace* shopee mengalami penurunan kunjungan dan maka dari itu sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia seharusnya dapat memperhatikan bagaimana *Purchasing Decision* konsumen. Selain itu Shopee juga harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Konsumen akan memperhatikan perbandingan harga, kualitas produk dan saran dari orang lain atau yang disebut juga *word of mouth* untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk yang diinginkan. Diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan *word of mouth*. Tiga aspek dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor utama keputusan pembelian melalui Shopee karena semakin terjangkau harga maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Faktor kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian, jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian. Serta *word of mouth* dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee atas saran dari orang lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Setiadi (2015) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

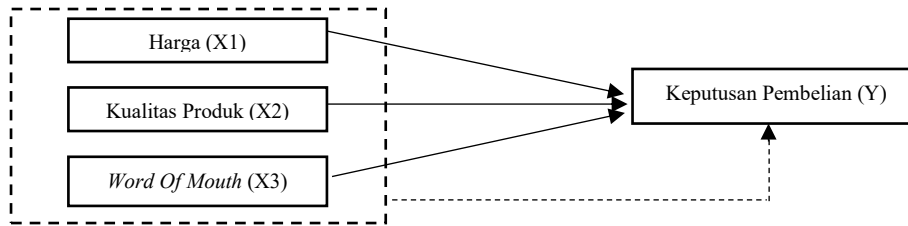
Word of Mouth

Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat disimpulkan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ = Hubungan pengaruh secara parsial

-----> = Hubungan pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1: Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H4: *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif adalah metode yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya denga uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian atau penyebaran kuesioner ini akan dibagikan kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023

Populasi

Populasi dalam penelitian yaitu Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total 75 responden berhasil dikumpulkan. Berikut merupakan kriteria pengambilan sampel penelitian ini :

1. Mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. Sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di *E-Commerce* Shopee.

Devinisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Indikator menurut Kotler & Armstrong (2016) berikut:

- ## 1. Pemilihan Produk

2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian

Harga

Indikator menurut Kotler & Armstrong (2012) berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Keseuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Perbandingan Harga

Kualitas Produk

Indikator menurut Kotler & Keller (2016) berikut:

1. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
2. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
4. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Word of Mouth

Indikator menurut Laroche dkk (2005) berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Teknik Pengumpulan data primer yang diberikan secara langsung melalui kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket / kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan menyebarkan link google form terhadap kustomer Shopee yang telah sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti menggunakan skala likert 1-5 dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur baik atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
(X1)	X1.1	0,780	0,1716	Valid
	X1.2	0,766	0,1716	Valid
	X1.3	0,761	0,1716	Valid
	X1.4	0,708	0,1716	Valid
(X2)	X2.1	0,675	0,1716	Valid
	X2.2	0,653	0,1716	Valid
	X2.3	0,775	0,1716	Valid
	X2.4	0,678	0,1716	Valid
(X3)	X3.1	0,672	0,1716	Valid
	X3.2	0,683	0,1716	Valid
	X3.3	0,623	0,1716	Valid
(Y)	Y1	0,732	0,1716	Valid
	Y2	0,781	0,1716	Valid
	Y3	0,838	0,1716	Valid
	Y4	0,823	0,1716	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner melalui indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47).

Tabel 2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Y	0,743	Reliabel
2	X1	0,720	Reliabel
3	X2	0,739	Reliabel
4	X3	0,714	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016, p. 111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data memiliki probabilitas (*asyp.sig*) > 0,05 maka berdistribusi normal dan apabila (*asyp.sig*) < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56008206
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.107
	Negative	.151
Kolmogorov-Smirnov Z		.0887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data seperti terlihat pada Tabel dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z-score sebesar 0,887 dengan sig. K-S sebesar $0,357 \geq 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Ghozali (2013:103) mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik dapat dilihat dengan tidak adanya korelasi antar variabel. Peneliti menggunakan metode Variance Inflation Factor (FIV) dan Tolerance untuk menguji adanya multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.542	1.608		1.366	.175		
Harga	.305	.097	.087	1.103	.273	.425	2.045
Kualitas Produk	.543	.105	.187	2.048	.003	.436	2.034
Word of Mouth	.668	.108	.616	7.671	.000	.473	2.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yang mana pada variabel X1 (Harga) diperoleh 0,425, variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,436, sedangkan variabel X3 (*word Of Mouth*) di peroleh nilai 0,473.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang mana pada variabel X1 (Harga) diperoleh 2,045, variabel X2 (Kualitas Produksi) sebesar 2,034, sedangkan variabel X3 (Word Of Mouth) di peroleh nilai 2,025.

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi atau tidak adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2013:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5 Uji Heterokedasitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	0.634	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.764	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.623	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2017) tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.543	1.608		.344	.632
	Harga	.310	.097	.282	3.145	.002
	Kualitas Produk	.402	.105	.342	3.820	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.502	.104	.085	3.578	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,543 + 0,310 X_1 + 0,402 X_2 + 0,502 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,543 menunjukkan bahwa apabila Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* tidak ada maka keputusan pembelian bernilai positif.

Koefisien regresi (B1) menunjukkan nilai variabel (X1) sebesar 0,310 ini menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Harga meningkat maka keputusan Pembelian meningkat.

Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,402 ini menyatakan bahwa kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel kualitas produksi meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai variabel *Word Of Mouth* (X3) sebesar 0,502 ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel *Word Of Mouth* meningkat maka Keputusan pembelian meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji berapa besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen pada waktu yang sama dengan cara membandingkan F hitung yang telah dihasilkan dalam regresi linear berganda dengan tabel pada taraf signifikansi

ANOVA^a**Tabel 7 Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.438	3	118.813	47.337	.000 ^a
	Residual	345.952	68	2.510		
	Total	597.390	72			

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas output SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* diterima. Artinya variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016).

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	1.608		.344	.632
Harga	.310	.097	.282	3.145	.002
Kualitas Produk	.402	.105	.342	3.820	.000
<i>Word of Mouth</i>	.502	.104	.085	3.578	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable Harga menunjukkan nilai thitung sebesar 3,145 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Gunarsih dkk (2021) Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 51 orang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produksi (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produksi menunjukkan nilai thitung sebesar 3,820 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan Penelitian oleh Suari dkk (2019) penelitian ini adalah analisis rentang skal, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan software IMB SPSS Statistic. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Word Of Mouth (X3)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Word Of Mouth menunjukkan nilai thitung sebesar 3,578 dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016) adjusted R square pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai adjusted R² yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai adjusted R² maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.58427

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai adjusted R square ialah 0.584 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, harga, Kualitas, dan *Word Of Mouth* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,4% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA 2019).

Keputusan pembelian terjadi karena berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini, dipilihlah variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth*. Pada variabel harga, keputusan pembelian terjadi karena konsumen mendapatkan manfaat produk sesuai dengan apa yang mereka bayar, pada variabel kualitas produk keputusan pembelian terjadi apabila konsumen mendapatkan produk mereka sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, dalam variabel *word of mouth* keputusan pembelian terjadi atas dasar pengaruh orang lain.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan pula bahwa kustomer akan melakukan pembelian di Shopee karena banyaknya pilihan produk yang tersedia.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA 2019)

Dari indikator harga (X1), berdasarkan data yang sudah diolah dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan Saya melakukan pembelian melalui Shopee karena harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee sesuai dengan manfaat yang didapat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kustomer Shopee sebelum melakukan pembelian akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk yang dibelinya akan setara dengan manfaat yang didapatkan. Jika kustomer mendapatkan manfaat yang setara dengan yang mereka bayarkan, maka mereka akan melakukan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan pula bahwa jika kustomer mendapatkan manfaat yang setara dengan harga (X1) maka semakin yakin kustomer untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA 2019)

Berdasarkan pernyataan indikator dari variabel Kualitas Produk (X2), dari data yang telah diolah dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas pernyataan saya melakukan pembelian melalui shopee karena produk yang dijual dalam *e-commerce* Shopee sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Shopee melabeli toko resmi dengan label “shopee mall” untuk menjamin kesesuaian spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual kepada pembeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen mendapatkan keyakinan akan mendapatkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan pula bahwa jika kustomer mendapatkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan pernyataan dari indikator variabel *word of mouth* (X3), dari data yang telah diolah dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju berdasarkan pernyataan saya membicarakan produk bagus yang dibeli dari *e-commerce* Shopee kepada orang lain. Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya seorang konsumen akan membicarakan hal-hal yang bersifat positif ketika ia memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja di Shopee kepada orang lain baik secara lisan maupun melalui sosial media. Kemudian atas dasar konsumen yang membicarakan hal-hal positif itulah yang mempengaruhi konsumen lain agar membeli produk melalui *e-commerce* Shopee.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan pula bahwa kustomer akan membicarakan produk bagus yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Harga, Kualitas Produksi, Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Word Of Mouth (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019).
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019).
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produksi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019).
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *e-commerce shopee* (studi pada mahasiswa manajemen unisma 2019). akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan Mahasiswa prodi yang lain yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat.
2. Variabel penelitian yang terbatas yaitu hanya meneliti *e-commerce* Shopee saja padahal banyak *e-commerce* lain yang dapat diteliti sehingga lingkup penelitian lebih luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner memerlukan waktu yang lama untuk terkumpul secara keseluruhan.
4. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dimana memungkinkan adanya tingkat kesalahan 10% yang hanya menggunakan sampel sebanyak 75 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Referensi

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Priciples Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laroche, M., Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 133–139.
- Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mohamad Ramadhany Idris*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Arini Fitria Mustapita***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma