

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Fakultas Tarbiyah dari Prodi Pendidikan Agama Islam yang pernah melakukan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Teknik penelitiannya dilakukan menggunakan pengisian kuesioner, dengan skala pengukuran Skala *Likert*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 69 responden. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil koefisien determinasi R^2 hanya sebesar 0,071% atau 7,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 92,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan atau pun kecepatan pengiriman.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to test whether the variables of price, product quality, and promotion affect the purchasing decision variables in the Shopee marketplace (Case Study of Syarifuddin Lumajang Islamic Institute Students). This type of research uses quantitative research. The population of this study were students of the Syarifuddin Institute of Islamic Religion, Faculty of Tarbiyah from the Islamic Religious Education Study Program who had made online purchases in the Shopee marketplace. The research technique was carried out using questionnaires, with a Likert Scale measurement scale. The sampling technique in this study used purposive sampling method with 69 respondents. Furthermore, the analytical method used is multiple linear regression analysis using the SPSS statistical test tool. After a partial test or t-test, it can be concluded that the price and product quality variables have no significant effect on the purchasing decision variables in the Shopee marketplace. Meanwhile, promotion has a positive and significant effect on purchasing decision variables in the Shopee marketplace. The results of the coefficient of determination R^2 are only 0.071% or 7.1% purchasing decisions can be explained by price, product quality, and promotion variables while the remaining 92.1% purchasing decisions are influenced by several variables not included in this study such as service quality or speed, delivery.

Keywords: Price, Product Quality, and Promotion

