

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa/I Di Universitas Buddhi Dharma.

Monica Dion^{1)*}, Suhendar Janamarta²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾monicadion12345@gmail.com

²⁾suhendar.janamarta@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima 2025;
Perbaikan 2025;
Diterima 2025;
Tersedia online 2025;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Iklan
Harga
Ulasan Produk
Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan pengujian korelasi, determinasi, uji T, dan uji F. Populasi tidak diketahui, sehingga digunakan metode purposive sampling dengan kuesioner yang menghasilkan 100 responden.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $-2,316 > t$ tabel $1,985$). Variabel Iklan (X2) berpengaruh positif signifikan (t hitung $2,150 > t$ tabel $1,985$). Harga (X3) juga berpengaruh signifikan (t hitung $3,625 > t$ tabel $1,985$). Ulasan Produk (X4) memiliki pengaruh paling kuat (t hitung $5,662 > t$ tabel $1,985$).

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Iklan, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung $23,363 > F$ tabel $2,47$). Dengan demikian, keempat variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma di Marketplace Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, banyak digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan akademis maupun pribadi. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering menghadapi keraguan terkait kualitas produk, harga, iklan, maupun ulasan dari pembeli sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Buddhi Dharma di Marketplace Shopee. Motivasi penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa, sekaligus adanya tantangan dalam menilai keandalan informasi produk, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji T, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan, sedangkan Iklan, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, keempat variabel terbukti memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

II. METODE

Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa/i pada Universitas Buddhi Dharma yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini memakai *Non Probability* yaitu yang tidak memberi peluang yang sama untuk masing-masing bagian maupun individu populasi guna terpilih sebagai sampel atau responden. Dasar penentuan *Purposive Sampling* yaitu tidak seluruh sampel mempunyai kriteria yang cocok dengan yang peneliti tetapkan. Total responden paling sedikit 100 responden guna penelitian kuantitatif dengan tujuan data yang didapatkan bisa dianalisis menggunakan pendekatan statistik dan memberikan kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2017). Total perhitungan yang ada diatas maka memperoleh hasil, selanjutnya total sampel yang akan diteliti oleh peneliti minimal 100 responden.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan mengajukan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk memberikan jawaban dan peneliti akan mencapai tujuan untuk menemukan informasi dari jawaban responden yang terkait dengan kualitas produk, iklan, harga, dan ulasan produk di *marketplace* shopee. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dinilai dengan skala *Likert*.

Pernyataan Skala Likert

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda dapat dipakai guna memeriksa keterkaitan serta dampak dari beberapa variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen, uji validitas untuk studi ini dimaksudkan guna untuk menilai tepat atau ketidaktepatan kuesioner. Pengujian akan diterapkan dengan menggunakan *Corrected Item- Total Correlation*. Untuk studi ini pengujian validitas memakai tingkat keyakinan sebesar 99% menggunakan rumus $df = n - 2$. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memahami kuesioner yang merupakan indikator variabel apabila disebut reliabel dan andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu tidak berubah dalam jangka waktu tertentu, uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui data itu valid atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dan uji

hipotesis berguna untuk menguji kebenaran prasangka atau dugaan sementara. Uji hipotesis meliputi uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 macam variabel yaitu:

- a. Variabel independen (Variabel bebas) :
 Variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat (dependen) dan mempunyai keterikatan yang bersifat baik atau buruk bagi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam studi yaitu Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Ulasan Produk.
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) :
 Variabel yang menjadi tujuan utama dalam suatu penelitian atau disebut juga variabel yang memberikan pengaruh. Variabel terikat (Y) dalam studi yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Nomor pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Mutu Kebersihan Barang	1.Barang yang menjaga kebersihannya sudah pasti terjamin kualitas produk barang itu.	Likert	1
	Kegunaan Produk Yang Mudah Dipakai	1.Ketika menggunakan barang tersebut, saya tidak merasakan ada masalah.	Likert	2
		2. Barang ini sangat cocok digunakan oleh semua orang.	Likert	10
	Jaminan Keamanan	1. Saat barang ini digunakan, saya mempercayai barang tersebut tidak berbahaya bagi saya.	Likert	3
	Bentuk produk meliputi: Tinggi, Lebar dan Panjang Produk	1. Barang ini sesuai dengan keinginan dan keperluan bagi saya, meliputi: panjang, lebar dan tinggi barangnya.	Likert	4
	Daya Tahan Produk	1. Produk ini bisa bertahan untuk jangka panjang sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	Likert	5
	Menampilkan Penjelasan Tentang Produk	1. Ketika saya memperoleh barang, saya percaya bahwa barang tersebut sesuai dengan penjelasan yang ada pada bungkus produk.	Likert	6

		2. Panduan yang tertera dalam kemasan sangat mudah dimengerti.	Likert	9
	Kepastian Mutu Produk	1. Barang itu tetap menjaga kriteria mutu produk yang telah disepakati.	Likert	7
	Kecocokan Dengan Keperluan Dari Produk	1. Barang tersebut dapat memenuhi keperluan dan keinginan saya	Likert	8
Sumber: Thetrand Lautania (2024)				
Iklan	Misi	1. Iklan pada Shopee memberikan informasi yang mudah dimengerti dan ditampilkan rinci.	Likert	1
		2. Iklan pada shopee memberikan informasi terkait dengan kegunaan barang dan kelebihan barang dengan jelas dan mudah dimengerti.	Likert	2
		3. Maksud iklan pada Shopee sangat mudah untuk dipahami.	Likert	8
		4. Iklan pada Shopee menunjukkan kelebihan suatu barang dengan terbuka dan jelas.	Likert	9
	Memilih Informasi Dalam Iklan	1. Iklan pada shopee menyampaikan harga, potongan harga serta kegunaan barang dengan penjelasan yang mudah dimengerti.	Likert	3
		2. Penjelasan iklan yang diberikan pada <i>Marketplace</i> Shopee sangat menarik dan membuat saya nyaman ketika menontonnya.	Likert	5
		3. Penyampaian informasi penting terkait dengan barang, disampaikan melalui penilaian dan rating pembeli.	Likert	6

		4. Penjelasan tentang informasi barang pada iklan dibagikan secara jujur dan terbuka.	Likert	7
	Sarana	1. Iklan pada Shopee ditampilkan sesuai dengan saya ketika saya sedang mencari produk yang saya inginkan	Likert	4
		2. Iklan yang terdapat pada Shopee gampang dikenali saat membuka shopee tersebut.	Likert	10
Sumber: Dea Putri Amanda dan Nuri Aslami (2021)				
Harga	Harga Ramah Dikantong	1. Bagi saya, harga barang pada <i>Marketplce</i> Shopee ramah dikantong mahasiswa/i	Likert	1
		2. Pada <i>Marketplace</i> Shopee menyediakan bermacam-macam harga yang berbeda disetiap tokonya	Likert	4
		3. Harga yang ramah dikantong serta mudah untuk mencari barang di <i>Marketplace</i> Shopee.	Likert	8
	Kecocokan Harga Dan Mutu Barang	1. Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli sesuai dengan penjelasan mutu barang yang dijual.	Likert	2
		2. Harga di <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan kegunaan yang diperoleh oleh pembeli	Likert	5
		3. Saya merasa puas dengan mutu barang dan harga barang yang saya beli di Shopee.	Likert	7
	Keunggulan Dalam Bersaing	1. Pada <i>Marketplace</i> Shopee berlomba-lomba dengan menyediakan layanan bebas ongkos kirim serta kode promo	Likert	3
		2. Terkait dengan harga, Shopee lebih unggul	Likert	6

		dibandingkan <i>Marketplace</i> lain.		
	Kecocokan Harga Dan Kegunaan	1. Biaya yang saya keluarkan untuk membeli barang di <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan saya dan saya tidak merasa dirugikan.	Likert	9
		2. Kegunaan barang yang diterima pembeli sangat sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Likert	10
Sumber: Djoko Hananto (2021)				
Ulasan Produk	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	1. Saya sering memeriksa penilaian barang pada toko saat ingin membeli barang.	Likert	1
		2. Saya lebih mengutamakan barang yang mempunyai penilaian yang baik dibandingkan penilaian yang kurang baik.	Likert	2
	Frekuensi (<i>Frequency</i>)	1. Saya lebih mengutamakan memeriksa dan mengevaluasi penilaian barang baik atau buruknya di toko sebelum membeli barang	Likert	3
		2. Saya sering memeriksa dan melihat penilaian pembeli yang sudah membeli barang guna untuk membantu mengambil keputusan pembelian.	Likert	4
		3. Ketika saya merasakan puas atau tidak nya setelah membeli barang, saya akan memberikan penilaian barang tersebut.	Likert	5
		1. Saya sangat terbantu dengan penilaian barang, sehingga saya dapat membandingkan kualitas barang satu dengan barang yang lain.	Likert	6

	Perbandingan (<i>Comparison</i>)	2. Ketika saya ingin membeli barang, saya lebih mengutamakan memeriksa dan membandingkan barang yang ingin dibeli	Likert	7
		3. Ketika saya membandingkan suatu produk dan ternyata banyak penilaian yang baik dan yang utama, saya lebih yakin untuk membeli barang tersebut.	Likert	8
	Pengaruh (<i>Effect</i>)	1. Saya lebih terbantu dengan penilaian barang yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang itu	Likert	9
		2. Saya yakin untuk membeli barang ketika penilaian barang tersebut banyak yang baik dan lebih sedikit penilaian yang buruk.	Likert	10
Sumber: Tania Syifa Aprialita dan Rufial (2024)				
Keputusan Pembelian	Menganalisis Masalah	1. Saya selalu memikirkan saat ingin membeli barang, barang ini perlu atau tidak sebelum mengambil keputusan pembelian.	Likert	1
	Mencari dan Mengumpulkan Terkait Informasi Yang Didapat	1. Saya sering mengevaluasi mengenai informasi barang yang ingin dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian.	Likert	3
		2. Ketika ingin membeli barang, saya sering memeriksa kekurangan dan kelebihan barang sebelum mengambil keputusan pembelian.	Likert	2
	Memeriksa Jalan Keluar	1. Saya sering memeriksa dan mengevaluasi barang yang ingin dibeli untuk mendapatkan yang terbaik.	Likert	4

	Melakukan Keputusan Pembelian	1. Saya lebih sering memeriksa dan mengevaluasi barang yang ingin dibeli, mencangkup harga yang ramah dikantong dan kegunaan barang yang sama.	Likert	5
		2. Ketika saya mengambil keputusan pembelian, saya sering memikirkan dan mengevaluasi terkait harga, mutu dan kegunaan dari produk tersebut.	Likert	6
		3. Ketika saya yakin untuk membeli barang yang sesuai, saya sudah mengevaluasi barang dan sudah membandingkan barang satu dengan barang yang lain.	Likert	7
	Sikap Setelah Melakukan Pembelian	1. Ketika saya sudah membeli barang, saya merasakan kepuasan dari kegunaan barang dan puas dengan keputusan yang saya ambil.	Likert	8
		2. Saya merasa puas dan senang ketika barang yang saya beli sesuai dengan kegunaan yang saya perlukan.	Likert	9
		3. Ketika saya ingin membeli barang secara terus-menerus, berarti saya merasakan senang dan puas dengan barang itu.	Likert	10
Sumber: Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi dan Shindy Windasari (2022)				

III. HASIL

Dalam penelitian ini Peneliti dapat mengumpulkan data responden sebanyak 100 responden yang memuat 10 pernyataan untuk masing-masing variabel yang peneliti amati dan teliti, lalu data tersebut disusun sesuai dengan kelompok guna dapat mengetahui dan memahami sifat responden yang mengisi kuesioner dalam studi ini. keseluruhan responden yang memiliki jenis kelamin Laki-

laki berjumlah 33 responden atau berjumlah 33% dari total responden, dan responden memiliki jenis kelamin Perempuan berjumlah 67 responden atau berjumlah 67% dari total responden.

Tabel Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,826	3,159		5,009	,000		
	Kualitas_Produk	-,169	,073	-,220	-2,316	,023	,590	1,696
	Iklan	,102	,047	,164	2,150	,034	,910	1,099
	Harga	,283	,078	,352	3,625	,000	,563	1,776
	Ulasan Produk	,434	,077	,507	5,662	,000	,660	1,514
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji T nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung -2,316. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). uji T nilai signifikan pada Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 2,150. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). dari uji T nilai signifikan pada Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 3,625. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). uji T nilai signifikan pada Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 5,662. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 ^a	,511	,485	2,531	1,964
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Iklan, Harga, Ulasan Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebanyak 48,5%, maka menunjukkan 48,5% pengaruh Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan melalui variabel Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) akan tetapi yang tersisa sebanyak 51,5% bisa diperjelas melalui faktor pemicu yang lain yang tidak memungkinkan untuk dipertimbangkan selama studi ini.

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,845	4	151,211	23,363	,000 ^b
	Residual	614,865	95	6,472		
	Total	1219,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Iklan, Harga, Ulasan Produk						

bisa diamati hasil akhir dari uji F nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai F hitung 23,363, menunjukkan nilai F hitung melebihi F tabel ($23,363 > 2,47$). Yang artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terkait dengan Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil akhir dari uji T nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung -2,316. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_01 ditolak sedangkan H_{a1} diterima. Yang artinya nilai tersebut terdapat pengaruh negatif yang signifikan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil akhir dari uji T nilai signifikan pada Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 2,150. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_02 ditolak sedangkan H_{a2} diterima. Yang artinya nilai tersebut terdapat pengaruh yang signifikan Iklan dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil akhir dari uji T nilai signifikan pada Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 3,625. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_03 ditolak sedangkan H_{a3} diterima. Yang artinya nilai tersebut terdapat pengaruh yang signifikan Harga dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

d. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil akhir dari uji T nilai signifikan pada Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 5,662. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_04 ditolak sedangkan H_{a4} diterima. Yang artinya nilai tersebut terdapat pengaruh yang signifikan Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

e. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

hasil akhir dari uji F nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai F hitung 23,363, menunjukkan nilai F hitung melebihi F tabel ($23,363 > 2,47$). Yang artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terkait dengan Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

IV. KESIMPULAN

Hasil akhir dari studi ini serta penjelasan dalam tiap bab yang sudah diberikan, bisa diperoleh kesimpulan terkait dengan topik studi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma, kesimpulan yang bisa diambil dalam studi ini, yaitu:

1. Kualitas Produk terdapat pengaruh negatif yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung -2,316. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_01 ditolak sedangkan H_{a1} diterima.
2. Iklan terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 2,150. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_02 ditolak sedangkan H_{a2} diterima.
3. Harga terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 3,625. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_03 ditolak sedangkan H_{a3} diterima Harga terdapat pengaruh yang dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.
5. Ulasan Produk terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 5,662. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Nilai signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa H_04 ditolak sedangkan H_{a4} diterima. Yang artinya nilai tersebut terdapat pengaruh yang signifikan Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.
6. Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. uji F nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai F hitung 23,363, menunjukkan nilai F hitung melebihi F tabel ($23,363 > 2,47$).

DAFTAR PUSTAKA

- Santoso, S. A. (2024). Korelasi Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas 4 di Sekolah Dasar Muhammadiyah Gresik. *Didaktika Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 30(2).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Wibowo, F. X. P., Parameswari, R., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2021). Studi Kelayakan Bisnis.
- Rachel, A. P. R., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Rekan Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Saat Pandemi di PT. Mega Mustika Gemilang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 120-130.
- Gunawan, I., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2021). Impact of Work from Home Policy Implementation on Work Effectiveness and Productivity in Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 99-107.
- Widodo, Z. D., Santosa, S., Novianti, R., Lusiana, H., Sudirman, A., Silaen, N. R., ... & Sirine, H. (2024). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Widina.
- Santosa, S., & Prayoga, A. (2021). Pengaruh konflik kerja, lingkungan kerja, dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Terang Dunia Internusa. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Santosa, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Signore Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1).
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120-130.
- Kenny, K., & Satrianto, H. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stress Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Sinar Surya Baja Profilindo. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 40-54.
- Satrianto, H., Wicaksono, B. B., & Hernawan, E. (2023). Influence of Product Quality and Digital Business on Micro and Small and Medium Enterprises Income during the COVID-19 Post Pandemic. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 217-227.
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction. *eCo-Fin*, 1(3), 150-155.