



UNIVERSITAS IPWIJA

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : contact@ipwija.ac.id <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 043/IPWIJA.LP2M/PT-00/2023
Perihal : Edaran Penelitian Dosen
Lampiran : -

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen Tetap
Universitas IPWIJA

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dimulainya semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, perlu diingat kembali tentang salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi Dosen yaitu melaksanakan penelitian. Berkenaan dengan hal itu maka disampaikan:

- Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Peneliti yang telah merespon Surat Edaran Kepala LP2M No.155A/LP2M-UNIP/IX/2022 tanggal 12 September 2022 tentang Kegiatan Bidang Penelitian dengan aktif berperan dalam berbagai pertemuan ilmiah, melaksanakan penelitian dan mempublikasikan hasil penelitian di berbagai jurnal ilmiah.
- Dosen yang telah menyelesaikan laporan penelitian dan mempublikasikannya pada semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 diharapkan mengajukan usulan penelitian baru kepada LP2M.
- Dosen yang telah menyelesaikan tahap akhir penelitian diharapkan dapat segera membuat laporan hasil penelitian dan mempublikasikannya di semester Genap Tahun Akademik 2022/2023.
- Pada Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, Dosen diharapkan aktif mengikuti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penelitian seperti: pertemuan ilmiah, sharing knowledge, diseminasi, pelatihan, seminar, proceeding, publikasi dan lain sebagainya.
- Agar penelitian dosen sesuai dengan Rencana Strategis penelitian institusi maka diharapkan kerjasama pada Dosen dengan jalan senantiasa berkoordinasi dengan LP2M, Prodi dan setiap elemen di UNIVERSITAS IPWIJA.

Demikian edaran ini disampaikan dan terima kasih.

Jakarta, 6 Maret 2023



Dr. Ir. Titing Widvastuti, M.M.
Kepala LP2M Universitas IPWIJA

Tembusan : Rektor Universitas
Wakil Rektor 1
Wakil Rektor 2



UNIVERSITAS IPWIJA
PERPUSTAKAAN

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas
Jakarta Timur. 13740 Telp. 021-22819921
E-mail : contact@ipwija.ac.id https://www.ipwija.ac.id
UNIVERSITAS IPWIJA

SURAT KETERANGAN KARYA ILMIAH

Nomor: 02/IPWIJA/PERPUS/SKKI-00/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

1. Nama : **Agus Sudigdo**
Pekerjaan : **Dosen**
No. Identitas : **0019086603**
2. Nama : **Irwan Kurniawan**
Pekerjaan : **Dosen**
No. Identitas : **0419067402**

Menyerahkan kepada Perpustakaan Universitas IPWIJA untuk mempublikasikan karya ilmiah/hasil penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Jakarta* melalui sarana publikasi yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas IPWIJA. Hal-hal yang berkaitan dengan penerbitan karya ini menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2023


Elva Jelita
Ka. Perpustakaan



**HASIL PENELITIAN DOSEN
UNIVERSITAS IPWIJA
NO:101/IPWIJA.LP2M/PT-00/2023**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Jakarta

1. Peneliti 1 :
Nama : Agus Sudigdo, S.E., M.M., Ph.D.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pangkat/Gol/Nip : III c
Jabatan Fungsional : Lektor
Nomor Induk Dosen : 0019086603
Univ./Ins/Akademi/Sekolah : UNIVERSITAS IPWIJA
Bidang Ilmu yang diteliti : Manajemen Pemasaran

2. Peneliti 2 :
Nama : Irwan Kurniawan, S.Kom, M.M
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pangkat/Gol/Nip : III b
Jabatan Fungsional : Assisten Ahli
Nomor Induk Dosen : 0419067402
Univ./Ins/Akademi/Sekolah : UNIVERSITAS IPWIJA
Bidang Ilmu yang diteliti : Manajemen Pemasaran

Mengetahui,

Jakarta, 22 Agustus, 2023



Rochmad Fadjar Darmanto, S.E., M.M.
Ka. LP2M Prodi Manajemen

Agus Sudigdo, S.E., M.M., Ph.D.
(Peneliti 1)

Irwan Kurniawan, S.Kom, M.M
(Peneliti 2)



PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA

Oleh :

Dr. Agus Sudido, S.E., M.M.

(NIDN: 00119086603)

Irwan Kurniawan, S.Kom, MM

(NIDN: 0419067402)

**Universitas IPWIJA
JAKARTA
2023**

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di
Jakarta**

Oleh :
Dr. Agus Sudido, S.E., M.M.

Irwan Kurniawan, S.Kom, MM

Abstract

This study aims to examine the effect of Product Quality and Payment Methods on Purchase Decisions at Marketplace Shopee Jakarta. The research method used is a quantitative research method. This research uses probability sampling method with cluster sampling technique and random stratified sampling with the number of respondents as many as 400 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 25. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of t test, F test and R^2 test. And the results show that the selected 2 independent variables (product quality and payment methods) simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decisions. Then for the results of the partial study, the independent variables consisting of product quality and payment methods are positive and significant. And the R^2 test value obtained in this study is 0.512, meaning that 51.2% of Purchase Decisions can be explained by product quality and payment methods and the remaining 48.8% explained by other variables that were not examined.

Keywords: Product Quality, Payment Methods, and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan teknik cluster sampling dan random stratified sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji R^2 . Dan hasilnya menunjukkan bahwa 2 variabel independen terpilih (kualitas produk dan metode pembayaran) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk hasil penelitian secara parsial variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan. Dan nilai uji R^2 yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,512 artinya 51,2% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan metode pembayaran dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Metode Pembayaran, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

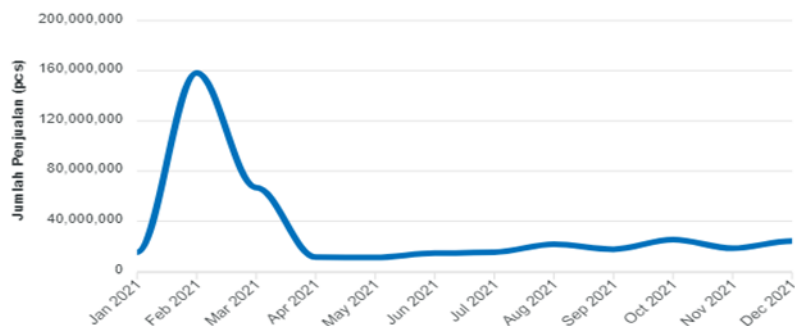
Pada era digital saat ini, teknologi yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya terus berkembang, kemajuan dibidang teknologi sangat pesat, dimana kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan cepat dan mudah hanya dengan mengakses internet.

Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya adalah berbelanja secara online. Dengan munculnya *marketplace* baru yaitu online shop atau dapat disebut juga dengan *e-commerce*, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok atau sehari-hari, keperluan hobi, sampai dengan pembayaran berbagai jenis tagihan seperti asuransi, listrik, provider internet dan tv kabel, cicilan kendaraan, dan lain sebagainya. *E-commerce* ini memacu munculnya *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD ID, Zalora, Blibli dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perkembangan yang ada. Untuk mencapai tujuan juga meningkatkan dan mempertahankan konsumen perusahaan harus memiliki strategi yang tepat. Saat berbelanja, sebelum memutuskan membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produk, promosi atau diskon yang ditawarkan, pilihan jasa pengiriman, pilihan metode pembayaran yang mudah dan menguntungkan.

Pada tahun 2021 terdapat penurunan penjualan salah satunya dari kategori pakaian wanita di Shopee dan dapat disajikan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Penjualan Produk Pakaian Wanita Shopee 2021



Sumber: dimia.id, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan yang signifikan terutama dari bulan Februari-Maret 2021 dan berlanjut hingga akhir tahun 2021. Oleh karena itu, Shopee dituntut untuk mempunyai strategi yang jitu dalam meningkatkan penjualan. Maka untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan menjual produk

dengan kualitas terbaik serta lebih memperkenalkan metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee.

LANDASAN TEORI

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Adapun yang termasuk dalam 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, merk dagang, kemasan, pelayanan, ukuran, fitur, purna jual dan jaminan atau garansi.
 2. *Price* (Harga): adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana - sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
 3. *Place* (Tempat): adalah yaitu tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan. Dalam Upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka perusahaan harus memilih secara tepat saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi terkini dan harus dipertimbangkan dengan cermat. Yang termasuk di dalamnya adalah saluran, banyak pilihan tempat, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi
 4. *Promotion* (Promosi): merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat.
 5. *People* (Orang): adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, penampilan karyawan, dan keramahan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Physical evidence juga merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
 7. *Process* (Proses): yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan dalam sistem penyajian atas operasi jasa. Elemen proses ini
-

memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya, konsumen melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan yang pada akhirnya untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam data pada gambar 1 bahwa penjualan Shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan. Yang artinya pembelian dari konsumen menurun ditahun 2021.

Menurut Sofjan Assauri (2017), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas juga merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:59) dalam (Skripsi Yosephus Galih Primadasa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ilmu Sosial, Univeritas Pelita Bangsa Bekasi, 2019) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah salah satu strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Metode pembayaran menurut Handayani (2021) dalam (Jurnal "Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping", Universitas Gunadarma, 2021) adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu.

Metode pembayaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membayar barang atau jasa yang dibelinya. Dalam bertransaksi metode pembayaran menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Poduk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Jakarta".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan data yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F serta uji R².

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jakarta di tahun 2021 berjumlah 10.609.680 orang. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dengan batas ketelitian 5%, sebagai berikut :

$n = N/(1+Ne^2)$ atau $n = 10.609.680 / (1 + 10.609.680 (0,05)) = 10.609.680 / 26.525,20 = 399,98$ dan di ambil jumlah sampel sebanyak 400 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan teknik sampel *cluster sampling* dan *random stratified sampling*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Di sini penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kondisi nyata atau fakta yang ada dilapangan. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain :

a) Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan pertanyaan tertutup diberi skor menurut skala Likert. Data yang diperoleh dari angket adalah skor dari pengaruh kualitas produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.

DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk	Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	Kualitas produk memiliki 6 indikator antara lain: 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika) 6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2	Metode Pembayaran	Metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu.	Ada 4 (empat) indikator metode pembayaran yaitu: 1. <i>Diversity</i> (Keragaman) 2. <i>Informative</i> (Informatif) 3. <i>Easyness</i> (Kemudahan) 4. <i>Security</i> (Keamanan)	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.	Ada 6 (enam) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek. 3. Pemilihan tempat penyalur (saluran distribusi). 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. 6. Metode pembayaran.	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Kualitas Produk		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.534	0.098	Valid
2	0.720	0.098	Valid
3	0.744	0.098	Valid
4	0.815	0.098	Valid
5	0.582	0.098	Valid
6	0.777	0.098	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kualitas produk, hasil yang didapatkan nilai r hitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 variabel kualitas produk (X_1) sudah valid.

Uji validitas variabel Metode Pembayaran (X_2)

Pernyataan	Metode Pembayaran		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.673	0.098	Valid
2	0.674	0.098	Valid
3	0.731	0.098	Valid
4	0.719	0.098	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel metode pembayaran (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan metode pembayaran, hasil yang didapatkan nilai r hitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 4 variabel metode pembayaran (X_2) sudah valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	Keputusan Pembelian		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.451	0.098	Valid
2	0.442	0.098	Valid
3	0.724	0.098	Valid
4	0.746	0.098	Valid
5	0.779	0.098	Valid
6	0.582	0.098	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan

keputusan pembelian, hasil yang didapatkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 variabel keputusan pembelian (Y) sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variable kualitas produk (X_1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,792 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel kualitas produk (X_1) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

Uji Reliabilitas Variabel Metode Pembayaran (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	4

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel metode pembayaran (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,650 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel metode pembayaran (X_2) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,686 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel keputusan pembelian (Y) adalah Reliable dengan kriteria tinggi.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	400
---	-----

Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		.13994701
Most Extreme	Absolute		.065
Differences	Positive		.065
	Negative		-.035
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo	Sig.		.080 ^d
Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.107

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 400 sampled tables with starting seed 1335104164.

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0.080, dapat diartikan bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal. Dalam pengujian dengan jumlah sampel besar ($n=400$), seperti pada penelitian ini maka pada uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *exact test Monte Carlo Sig.* Untuk kumpulan data kecil, algoritme memastikan perhitungan cepat *p value* dengan tepat. Jika kumpulan data terlalu besar untuk *algoritme exact*, maka untuk memperkirakan *p value* ke tingkat akurasi yang diharapkan pilih *Monte Carlo*. (Mehta & Patel, 2010).

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1(Constant)	2.632		2.240	.026			
2		1.175					

Kualitas Produk	.598	.044	.575	13.560	.000	.684	1.462
Metode Pembayaran	.394	.079	.211	4.982	.000	.684	1.462

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Nilai VIF Kualitas Produk adalah $1.462 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,684 > 0,1$. Nilai VIF Metode Pembayaran adalah $1.462 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,684 > 0,1$. Berdasarkan tabel *Coefficient* di atas pada kolom *Collinearity Statistics*, nilai VIF kedua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance*-nya di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.705	.290		2.430	.016
Kualitas Produk	-.012	.014	-.054	-.836	.404
Metode Pembayaran	.016	.020	.052	.799	.425

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil perhitungan data spss versi 25

Nilai sig. Kualitas Produk adalah $0,404 > 0,05$ dan nilai sig. Metode Pembayaran adalah $0,425 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi kedua variabel independen dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.632	1.175		2.240	.026
Kualitas Produk	.598	.044	.575	13.560	.000
Metode Pembayaran	.394	.079	.211	4.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan data spss versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,632 + 0,598 (X_1) + 0,394 (X_2)$ dimana:

- Konstanta sebesar 2,632 = Nilai konstanta sebesar 2,632 yang artinya jika Kualitas Produk (X_1) dan Metode Pembayaran (X_2) seluruhnya dianggap nol (tidak mengalami perubahan), maka setiap kenaikan satu kesatuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 2,632.
- Kualitas Produk sebesar 0,598 = besarnya koefisien variabel kualitas produk yang berarti setiap peningkatan satu kesatuan variabel kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,598, dengan asumsi variabel Metode Pembayaran (X_2) dan konstanta tidak bergerak.
- Metode Pembayaran sebesar 0,394 = besarnya koefisien variabel metode pembayaran yang berarti setiap peningkatan satu kesatuan variabel metode pembayaran maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,394, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan konstanta tidak bergerak.
- Nilai standar eror yang sebesar 1,175 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,175 yang tidak diteliti. Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk dan metode pembayaran berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan di ikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas produk sebesar 0,598.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.632	1.175		2.240	.026
	Kualitas Produk	.598	.044	.575	13.560	.000
	Metode Pembayaran	.394	.079	.211	4.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan data spss versi 25

- Kualitas Produk dari hasil olah data tabel diatas diperoleh nilai thitung (13,560) > ttabel (1,960) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 di terima dan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Metode Pembayaran dari hasil olah data tabel diatas diperoleh nilai thitung (4,982) > ttabel (1,960) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 di terima dan ada pengaruh positif antara metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1807.322	2	903.661	208.137	.000 ^b
	Residual	1723.638	39	4.342		
	Total	3530.960	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Kualitas Produk

Sumber : Hasil perhitungan data spss versi 25

Uji F Dari hasil olah data tabel diatas diperoleh nilai tabel F untuk $df = 3,00$. Nilai Fhitung ($208,137$) > Ftabel ($3,00$) pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $0.000 < 0,05$ yang berarti H_3 di terima dan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan metode pembayaran secara simultan/ bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.509	2.08366

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan data spss versi 25

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,512$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee di Jakarta dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Jakarta" maka dapat ditarik simpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta. Jadi semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta. Jadi semakin baik metode pembayaran yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan dalam melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan metode pembayaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniza Ar, A. (2015). *Pengaruh Metode Pembayaran dan Keanekaragaman Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Barang Elektronik di Chandra Super Store Bandar Lampung*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2012). *Marketing*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal*, 15 (4).
- Hasibuan, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (11).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Magfira, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 29-39.
- Mehta, C., & Patel, N. (2010). *IBM SPSS Exact Tests*. Cambridge: SPSS Inc.
- Primadasa, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang)*.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
-
-

Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Bekasi).

Smith, M., & Wood, A. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Strauss, J., & Raymond, F. (2001). *E-Marketing 2nd Edition*. New York: Prentice Hall.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Syafitri, R., Syahriza, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186-195.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*.

Unit referensi pustaka yang diakses dari internet:

Badan Pusat Statistik, 2021. Metode Pembayaran E-Commerce 2020

Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/18/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>

(Diakses Mei 2022).

Badan Pusat Statistik, 2021. Jumlah Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021

Available at:

<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

(Diakses Mei 2022).

Dimia.id, 2022. 10 Kategori produk terlaris Shopee 2021, Penjualan produk Shopee 2021.

Available at:

<https://dimia.id/app/marketplace-analyzer/riset-kategori>

(Diakses Mei 2022).

iPrice, 2022. Data Pengunjung dan Rangking E-Commerce

Available at:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

(Diakses Mei 2022).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang-Undang No. 23 tahun 1999 Tentang Bank Indonesia

Available at:

<https://paralegal.id/peraturan/undang-undang-nomor-23-tahun-1999/>

(Diakses Juni 2022)

Shopback, 2021. Metode pembayaran yang digunakan saat belanja online (Maret 2021)

Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompot-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online>

(Diakses Mei 2022).

Shopee Indonesia, 2022. Ulasan pelanggan, Logo, Tampilan Beranda

Available at:

<https://shopee.co.id>

(Diakses Mei 2022).

We are social, 2022. Perkembangan pengguna internet di Indonesia.

Available at:

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta)

(Diakses Mei 2022).
