

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

The Influence of Price and Product Quality on Online Shopping Decisions among Students of the Economics Education Study Program

Trully Filia Nanlohy¹, William George Mozes Louhenapessy^{1*}, Fenri Abraham Tupamahu¹

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: ✉ georgelouhenapessy@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:

Harga, Kualitas
Produk, Belanja Online

Keyword:

Price, Product Quality,
Online Shopping

Article history:

Received: 04-08-2023

Revised: 11-09-2023

Accepted: 03-11-2023

Published: 30-11-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan belanja online mahasiswa melalui media sosial Facebook. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, mengalami pergeseran signifikan dengan maraknya penggunaan platform sosial media sebagai sarana jual beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Responden dalam penelitian ini adalah 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura yang aktif melakukan pembelian produk melalui Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding harga. Mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan aspek daya tahan, kesesuaian dengan deskripsi produk, dan estetika sebelum melakukan pembelian, ketimbang hanya melihat harga murah. Penelitian ini menekankan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang dalam konteks pemasaran digital. Implikasi praktis dari penelitian ini mengarah pada perlunya pelaku usaha online untuk menjaga mutu produk, menyampaikan informasi yang akurat, dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Abstrak

This study aims to determine the extent to which price and product quality influence students' online shopping decisions via the social media platform Facebook. In today's digital era, consumer behaviour—particularly among university students—has undergone significant shifts with the rise of social media as a medium for online transactions. This study employs a quantitative approach, utilising multiple linear regression analysis, to examine the relationship between the independent variables (price and product quality) and the dependent variable (purchase decision). The respondents consisted of 30 students from the Economics Education Study Program, FKIP Pattimura University, who actively shop for products via Facebook. The results indicate that both price and product quality have a significant influence on purchasing decisions simultaneously. Product quality exerts a more dominant influence than price. Students tend to consider durability, product conformity with descriptions, and visual appeal before making a purchase, rather than being swayed solely by low prices. This study emphasises the importance of consumer trust in product quality within digital marketing contexts. The practical implications of this research suggest that online sellers prioritise product quality, provide accurate information, and foster positive relationships with consumers.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Fenomena belanja online mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan teknologi digital, terutama media sosial. Platform seperti Facebook kini tidak hanya berfungsi sebagai jejaring sosial, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi jual beli. Faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk menjadi elemen krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring (Hasdiansa et al., 2023). Menurut studi-studi terbaru, konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga terjangkau dan kualitas yang diharapkan sebelum memutuskan pembelian online (Li et al., 2022). Dalam dunia digital yang penuh persaingan, kepercayaan konsumen dibangun melalui informasi produk yang transparan dan ulasan dari pengguna lain (Dharmawan & Suhartini, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja online.

Harga merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku belanja konsumen. Konsumen modern semakin sensitif terhadap harga, terutama dalam kondisi ekonomi yang dinamis. Studi oleh Sianipar & Kairupan (2023) menunjukkan bahwa diskon, potongan harga, dan promosi mampu meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, persepsi harga tidak hanya sebatas angka nominal, tetapi juga melibatkan persepsi nilai dan manfaat produk (Lestari, 2024). Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Maka dari itu, harga harus diposisikan secara strategis oleh penjual online untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas (Fitri Alamsyah, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga emosional, terutama saat berbelanja lewat media sosial.

Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli kembali. Studi oleh Chinna et al. (2022) menunjukkan bahwa tampilan produk, deskripsi lengkap, dan keaslian barang menjadi indikator utama penilaian kualitas dalam belanja online. Di media sosial, konsumen tidak bisa menyentuh barang secara

langsung, sehingga penilaian kualitas sangat bergantung pada visual dan ulasan pelanggan (Chairani et al., 2022). Konsumen mahasiswa khususnya, sangat memperhatikan keaslian dan fungsi produk, mengingat keterbatasan dana serta kebutuhan akademik dan gaya hidup. Maka, kualitas dan harga tidak bisa dipisahkan sebagai penentu keputusan pembelian.

Media sosial memiliki peran ganda dalam membentuk perilaku konsumen. Selain sebagai tempat mencari hiburan, media sosial menjadi alat pemasaran yang efisien, khususnya bagi pelaku usaha mikro. Facebook misalnya, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta memperlihatkan testimoni dari pengguna lain (Agustina & Sukmono, 2023). Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap penjual dan citra toko online sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan respons yang ditampilkan di media sosial (Sunardiyah et al., 2022). Mahasiswa sebagai generasi digital native lebih terbiasa berinteraksi melalui media sosial, sehingga lebih responsif terhadap promosi yang personal, cepat, dan visual. Oleh karena itu, studi terhadap perilaku konsumen mahasiswa di media sosial sangat relevan dengan perkembangan e-commerce saat ini.

Perilaku belanja online mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Gaya hidup, tren, serta pengaruh teman sebaya dapat mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh Sahabuddin et al. (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung impulsif dalam berbelanja online, terutama saat melihat produk yang viral di media sosial. Namun, faktor harga dan kualitas tetap menjadi filter utama dalam pengambilan keputusan akhir (Nurhayati, 2022). Facebook sebagai platform belanja yang informal memungkinkan mahasiswa menegosiasi harga atau bertanya langsung ke penjual, membuat proses transaksi terasa lebih personal. Maka, penting untuk menganalisis bagaimana kombinasi harga dan kualitas berkontribusi terhadap keputusan belanja mahasiswa.

Di lingkungan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, aktivitas belanja online melalui Facebook menjadi bagian dari gaya hidup digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih membeli barang seperti pakaian, alat belajar, dan

aksesoris melalui grup jual beli lokal di Facebook. Hal ini karena kemudahan akses, harga terjangkau, serta bisa melihat ulasan teman sebaya. Namun, masih terdapat keraguan dalam menilai kualitas produk yang hanya dilihat dari gambar. Ini menciptakan dinamika antara daya tarik harga dan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan belanja online secara spesifik pada kelompok mahasiswa tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja online mahasiswa pada media sosial Facebook, khususnya di lingkungan Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNPATTI Ambon. Novelty dari penelitian ini adalah fokus pada konteks lokal dan penggunaan media sosial non-marketplace sebagai platform belanja. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia, penelitian ini menyoroti interaksi sosial dan kepercayaan informal dalam transaksi di Facebook. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal serta menjadi referensi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis yang melibatkan perhitungan numerik dan pengujian statistik. Subjek penelitian adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura Ambon yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian melalui platform online, khususnya Facebook. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 44 orang. Penelitian berlangsung di lingkungan kampus dan dilaksanakan selama satu bulan dari 20 Maret hingga 20 April 2020.

Definisi operasional variabel dibuat untuk mempermudah pengukuran dan pembatasan ruang lingkup studi. Harga diukur melalui indikator keterjangkauan, daya saing,

kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti bentuk, ciri, kinerja, ketahanan, keandalan, dan desain. Sementara itu, keputusan pembelian dilihat dari pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu, dan cara pembayaran. Ketiga variabel tersebut diturunkan dalam bentuk instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yang memberikan nilai dari 1 hingga 5 sesuai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket yang dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Validitas diukur dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach. Kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan reliabel jika memiliki koefisien alpha di atas 0,6. Semua prosedur pengumpulan dan pengujian data dilakukan secara sistematis dan bertahap.

Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai syarat untuk analisis regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang terlalu tinggi, dengan tolok ukur nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Sedangkan uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi penyimpangan dalam varians residual. Ketiga uji ini penting agar hasil regresi yang dihasilkan tidak bias dan layak dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah harga, dan X_2 adalah kualitas produk. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara

parsial. Keputusan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Hasil analisis kemudian dijadikan dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian kuantitatif, keberhasilan pengumpulan data sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Dua aspek utama yang harus diperhatikan adalah validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari instrumen tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

butir-butir pertanyaan pada instrumen mencerminkan konstruk teoritis yang diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah construct validity dengan pendekatan analisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total. Teknik yang digunakan adalah korelasi Product Moment Pearson, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Sebuah item dianggap valid apabila nilai korelasi r -hitung $>$ r -tabel. Dalam konteks ini, nilai r -tabel dengan $n = 30$ (misalnya) dan $\alpha = 0,05$ adalah sekitar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen, yang menunjukkan apakah rangkaian item dalam suatu variabel secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Menurut Nunnally (1978), suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha, semakin besar reliabilitas internal instrumen.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Item	Nilai Korelasi (r)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
x1.1	0,766	Valid	0,830	Reliable
x1.2	0,852	Valid		
x1.3	0,801	Valid		
x1.4	0,850	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 1, semua item dalam variabel harga (X1) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,830 menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel dan dapat digunakan lebih lanjut dalam proses analisis data.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai Korelasi (r)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
x2.1	0,726	Valid	0,956	Reliable
x2.2	0,863	Valid		
x2.3	0,937	Valid		
x2.4	0,925	Valid		
x2.5	0,859	Valid		
x2.6	0,875	Valid		
x2.7	0,879	Valid		
x2.8	0,935	Valid		
x2.9	0,801	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Kesembilan item dalam variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai korelasi yang menunjukkan validitas tinggi. Nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,956 menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Belanja Online (Y)

Item	Nilai Korelasi (r)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
kbo.1	0,756	Valid		
kbo.2	0,719	Valid		
kbo.3	0,756	Valid		
kbo.4	0,845	Valid		
kbo.5	0,793	Valid		
kbo.6	0,871	Valid		
kbo.7	0,859	Valid		
kbo.8	0,836	Valid		
kbo.9	0,844	Valid	0,932	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Semua butir pertanyaan pada variabel keputusan belanja online (Y) terbukti valid dan reliabel. Nilai korelasi yang signifikan menunjukkan setiap item mengukur konstruk yang tepat. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 mengindikasikan reliabilitas tinggi.

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item dalam variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan belanja online (Y) telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Semua nilai korelasi (r) masing-masing item lebih tinggi dari 0,5 dan nilai Cronbach's Alpha juga berada di atas ambang batas 0,6. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat.

B. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda, pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik merupakan langkah awal yang sangat krusial sebelum peneliti melakukan interpretasi terhadap koefisien regresi. Tanpa pemenuhan asumsi dasar ini, hasil regresi dapat menyesatkan atau bahkan tidak valid secara statistik. Asumsi pertama yang diuji adalah normalitas, yang mengacu pada sebaran residual (galat) yang diharapkan mengikuti distribusi normal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa estimasi parameter yang diperoleh melalui metode Ordinary Least Squares (OLS) tidak bias dan efisien. Uji normalitas biasanya dilakukan menggunakan

metode grafik (seperti histogram, normal P-P plot) maupun uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Apabila residual tidak terdistribusi normal, maka nilai signifikansi dari koefisien regresi dapat menjadi tidak akurat karena pelanggaran terhadap asumsi distribusi error.

Asumsi kedua yang diuji adalah heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tidak konstan pada setiap tingkat prediktor. Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan estimasi varians menjadi tidak tepat, yang selanjutnya akan memengaruhi pengujian hipotesis. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, digunakan metode uji Breusch-Pagan atau grafik scatterplot antara residual dengan nilai prediksi. Asumsi ketiga adalah multikolinearitas, yaitu korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,1$, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

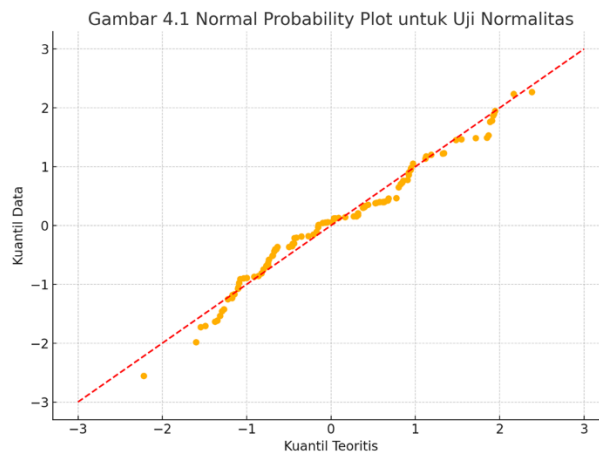
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual menjadi syarat penting agar estimasi parameter regresi melalui metode Ordinary Least Square (OLS) memberikan hasil yang

efisien dan tidak bias. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot).

Apabila titik-titik pada plot menyebar dan mengikuti garis diagonal secara konsisten,

maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar secara normal. Berikut disajikan hasil pengujian normalitas melalui grafik normal probability plot:



Gambar 1. Normal Probability Plot untuk Uji Normalitas Residual

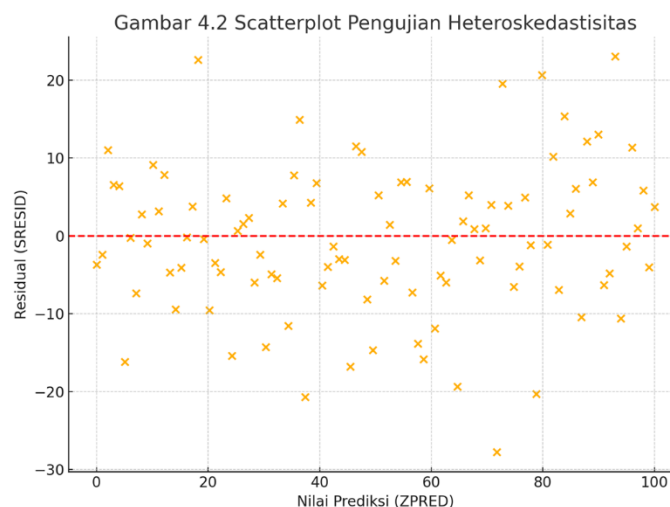
Pada Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual model regresi menyebar secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians pada nilai residual untuk seluruh observasi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya

heteroskedastisitas atau dengan kata lain, residual harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Ketidakterpenuhan asumsi ini dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan hasil analisis statistik menjadi bias (Gujarati, 1997:178).

Pengujian dilakukan dengan metode scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2 Scatterplot Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terjadi korelasi yang sangat tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan

pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2009:28).

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Pedoman umum yang digunakan adalah:

- Jika nilai VIF > 10 dan/atau nilai tolerance < 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, maka model terbebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Harga (X1)	1.063	0.940	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	1.063	0.940	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hal ini menandakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinearitas.

C. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan belanja online (Y), dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	16.891	3.019	-	5.594	0.000
Harga (X1)	0.011	0.189	0.006	0.057	0.954
Kualitas Produk (X2)	0.536	0.080	0.731	6.668	0.000

Sumber: Hasil Analisis, diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 16,891 + 0,011X_1 + 0,536X_2$. Interpretasi dari persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga (X1) akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,011 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Sementara itu, peningkatan satu satuan dalam

kualitas produk (X2) akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,536 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap.

D. Uji Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan belanja

online, digunakan uji koefisien determinasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733	0.537	0.514	3.357

Sumber: Hasil Analisis, diolah Tahun 2020

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa 51,4% variabel keputusan belanja online dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung 0,057 (lebih kecil dari t tabel 1,681), sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Oleh karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak.

- Sebaliknya, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung 6,668 (lebih besar dari t tabel 1,681). Artinya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja online. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan belanja online, digunakan uji F sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	535.074	2	267.537	23.738	0.000
Residual	462.085	41	11.270	-	-
Total	997.159	43	-	-	-

Sumber: Hasil Analisis, diolah Tahun 2020

Dari Tabel 7, diketahui nilai F hitung sebesar 23,738 lebih besar dari F tabel sebesar 3,226 pada $\alpha = 0,05$ dengan df₁ = 2 dan df₂ = 41. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa. Hal ini sejalan dengan studi Horváth & Fedorko, (2023) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap harga memainkan peran sentral

dalam keputusan pembelian generasi muda. Mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga bersaing karena keterbatasan anggaran. (Juliana & Palasara, 2021) juga menemukan bahwa potongan harga dan diskon menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa saat berbelanja daring. Begitu pula penelitian (Fitri & Belgiawan, 2023) menunjukkan bahwa program gratis ongkir meningkatkan intensi pembelian online. Maka, strategi harga menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen muda, terutama dalam ekosistem belanja berbasis media sosial seperti Facebook.

Selain harga, kualitas produk juga memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Dalam studi (Singh et al., 2024), kepercayaan konsumen terhadap toko daring sangat

dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan informasi yang tersedia. (Mariyappan & Sangeetha, 2024) juga menekankan pentingnya kejelasan informasi dan transparansi sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Sementara itu, (Handayani & Usman, 2021) mencatat bahwa mahasiswa menggunakan ulasan pelanggan sebagai panduan utama sebelum membeli produk secara online. Ketika produk sesuai dengan ekspektasi, loyalitas pelanggan meningkat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk dan reputasi penjual sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen muda di lingkungan digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa menilai harga dan kualitas secara simultan dalam pengambilan keputusan. Konsep nilai pelanggan yang dikaji oleh Abbas (2023) mengungkapkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat produk terhadap biaya yang dikeluarkan sebelum melakukan transaksi. Temuan ini diperkuat oleh (Sari & Prapanca, 2024), yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas dan harga menjadi tolok ukur utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, mahasiswa sebagai pembeli rasional akan mencari titik keseimbangan antara harga murah dan mutu yang dapat dipertanggungjawabkan. Praktik ini penting diterapkan oleh pelaku usaha daring, terutama yang beroperasi di Facebook Marketplace.

Media sosial seperti Facebook turut memengaruhi perilaku belanja mahasiswa karena fitur interaktifnya. Studi oleh (Torabi & Bélanger, 2022) mengungkapkan bahwa mahasiswa lebih percaya membeli dari penjual yang mendapat ulasan positif dari pengguna lain. Hal ini juga ditegaskan dalam studi (Oktaviani et al., 2023), bahwa interaksi sosial dan testimoni pelanggan menciptakan rasa aman dalam transaksi. Facebook memungkinkan pembeli untuk menjelajahi komentar dan pengalaman pengguna sebelum membuat keputusan. Maka, jejaring sosial digital bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat verifikasi sosial dalam proses belanja online di kalangan mahasiswa.

Keterbatasan waktu dan mobilitas mahasiswa menjadi faktor pendorong belanja daring. (Anayat, 2023) menyatakan bahwa

fleksibilitas waktu, efisiensi transaksi, dan kemudahan akses menjadi alasan utama mahasiswa memilih berbelanja online. Facebook, sebagai platform yang sudah familiar di kalangan mahasiswa, mempermudah komunikasi langsung dengan penjual dan mempercepat proses pembelian. Hal ini juga terlihat dalam studi (Reisenwitz, 2013), di mana kenyamanan dan efisiensi berbelanja melalui media sosial menjadi preferensi utama. Maka, Facebook menjadi sarana efektif yang menggabungkan efisiensi transaksi dan pengalaman sosial dalam belanja daring.

Dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNPATTI Ambon, penelitian ini menemukan bahwa belanja online melalui Facebook telah menjadi praktik umum. Banyak mahasiswa mengaku menggunakan Facebook karena kemudahan akses ke penjual lokal, harga terjangkau, dan komunikasi instan. Namun, sebagian mahasiswa juga mengungkapkan ketidakpuasan atas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi produk dan integritas penjual dalam menjamin kepuasan pelanggan. Fakta ini konsisten dengan penelitian lokal oleh Juliana dan Palasara (2021) tentang kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk di platform digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan memfokuskan pada perilaku belanja mahasiswa di media sosial, khususnya Facebook. Sebagian besar studi terdahulu hanya menyoroti platform e-commerce besar, seperti Shopee atau Tokopedia. Penelitian ini berbeda karena mengeksplorasi interaksi informal yang terjadi antara penjual dan pembeli di media sosial. Fokus pada persepsi harga dan kualitas sebagai faktor simultan memperkaya pemahaman tentang preferensi belanja digital mahasiswa. Penemuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha lokal di Ambon dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen muda

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M. (2023). The Impact of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer Value and Customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 837–852. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.700>

- Agustina, A., & Sukmono, R. A. (2023). *Social Media as Digital Marketing Tool in MSMEs: A Systematic Literature Review*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/ups.2755>
- Anayat, M. (2023). Balancing Convenience with Caution: Navigating the Downsides of Online Shopping. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(10), 1065–1069. <https://doi.org/10.21275/mr231003153738>
- Chairani, A., Simanihuruk, M., Aditya, M. K., Agung, A. A. G., & Amin, J. (2022). Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan di Restoran Byurger. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 667–672. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20775>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Dharmawan, T., & Suhartini, T. (2021). Peran Fitur Live Instagram Sebagai Media Transaksi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.29343>
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Fitri, I., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy for Schouten.id to Increase Brand Awareness and Purchase Intention. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-27>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768800>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Horváth, J., & Fedorko, R. (2023). The Impact of Influencers on Consumers' Purchasing Decisions When Shopping Online. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 216–223). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_23
- Juliana, M., & Palasara, N. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 150–157. <https://doi.org/10.46880/methonomi.vol7no2.pp150-157>
- Lestari, R. (2024). Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 151. <https://doi.org/10.29210/020242408>
- Li, T., Li, W., Zhao, Y., & Ma, J. (2022). Rationality manipulation during consumer decision-making process: an analysis of Alibaba's online shopping carnival. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 331–364. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09567-3>
- Mariyappan, & Sangeetha. (2024). A Study On Consumer Education Towards External Stimuli Affecting Online Shopping Behavior – Analysis Using Jamovi. *A Study On Consumer Education Towards External Stimuli Affecting Online Shopping Behavior – Analysis Using Jamovi*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1922>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis*

- Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24.
<https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Reisenwitz, T. H. (2013). A comparison of the social media consumer and the non-social media consumer. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(1), 19.
<https://doi.org/10.1504/ijima.2013.056587>
- Sahabuddin, R., Arimayanti, A., Mutmainna, R., Nurfuraya, & Nuraisyah. (2023). Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 2(2), 221–232.
<https://doi.org/10.55123/jumintal.v2i2.2861>
- Sari, P. D. S., & Prapanca, D. (2024). *Influence of Promotion Quality, Prices and Improving the Quality of Online Shopping Services on Customer Satisfaction: Research on E-commerce Business Shopee*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
<https://doi.org/10.21070/ups.4933>
- Sianipar, D., & Kairupan, D. J. I. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Café Silol Jogja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 39–50.
<https://doi.org/10.53916/jeb.v17i1.33>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031–e25031.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237.
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2022). Influence of social media and online reviews on university students' purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1/2), 98.
<https://doi.org/10.1504/ijima.2022.120968>