

ABSTRAK

Rosmaniar, 2023. *Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui e-commerce shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020)*. Dibimbing oleh Asdi dan Sitti Marhumi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020). Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 87 orang dengan metode proportional random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan 8 jumlah pernyataan untuk variabel harga, 12 jumlah pernyataan untuk variabel kualitas produk dan 8 jumlah pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dana analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi) dengan bantuan spss 22.

Hasil penelitian ini dari uji hipotesis (uji t) menemukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020. Namun berdasarkan uji Simultan (uji F) menentukan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020. Dengan nilai $F_{hitung} (26,004) > F_{tabel} (3,10)$ dan nilai sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian, E-commerce*

ABSTRACT

Rosmaniar, 2023. *The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions through e-commerce shopee (case study of 2020 Faculty of Economics and Business Students)*. Supervised by Asdi and Sitti Marhumi

This study aims to find out how price and product quality affect purchasing decisions through e-commerce shopee (2020 Faculty of Economics and Business Student case study). The methodology used is a quantitative approach. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business class of 2020. The sampling technique used the slovin formula with a total of 87 samples obtained using the proportional random sampling method. The data collection technique used a questionnaire, with 8 statements for the price variable, 12 statements for the product quality variable and 8 statements for the purchase decision variable and all statements were stated to be valid and reliable. The data used are primary and secondary data. Data analysis funds used are quantitative descriptive analysis, validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple regression analysis test, hypothesis test (partial test, simultaneous test and test of the coefficient of determination) with the help of spss 22.

The results of this study from the hypothesis test (t test) found that price partially influences purchasing decisions through e-commerce shopee at the 2020 Faculty of Economics and Business Students. Meanwhile, the Product Quality variable does not partially affect purchasing decisions through e-commerce shopee at 2020 Faculty of Economics and Business Students. However, based on the Simultaneous test (F test) it is found that Price and Product Quality simultaneously influence purchasing decisions through e-commerce shopee at the 2020 Faculty of Economics and Business Students. With a value of Fcount (26.004) > Ftable (3) .10) and the sig value is 0.000 < 0.05.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, E-commerce.