



Preferensi Belanja Mahasiswa di Kabupaten Jember Melalui Platform Marketplace

Nurita Kustiari Ningrum

Institut Agama Islam Al Qodiri Jember
nuritakustiariningrum@gmail.com

Abstract

The development of information technology has significantly changed consumer behavior patterns, especially when it comes to shopping. The phenomenon of shopping through marketplaces is increasingly becoming a dominant trend among students in Jember Regency. The district, known for its large student population, is an interesting subject to study regarding the factors that influence shopping interest through these e-commerce platforms. In this study, the researcher applied a quantitative approach and data collection was carried out through the application of questionnaires using the Likert scale. The population in this study is PTN students in Jember district, which is 78,839 students consisting of 9989 students of the Jember State Polytechnic, 53,120 students of the University of Jember, and 15,730 students from UIN Khas Jember.

Keywords: *Online shopping, marketplace*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. Fenomena belanja melalui *marketplace* semakin menjadi tren yang dominan di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Kabupaten ini, yang dikenal dengan populasi mahasiswanya yang cukup besar, menjadi subjek menarik untuk diteliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja melalui platform-platform *e-commerce* ini. Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penerapan kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa PTN di kabupaten Jember, yaitu sebesar 78.839 mahasiswa yang terdiri dari 9989 mahasiswa Politeknik Negeri Jember, 53.120 mahasiswa Universitas Jember, dan 15.730 mahasiswa dari UIN Khas Jember.

Kata Kunci: *Belanja online, marketplace*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. Fenomena belanja melalui *marketplace* semakin menjadi tren yang dominan di kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Kabupaten ini, yang dikenal dengan populasi mahasiswanya yang cukup besar, menjadi subjek menarik untuk diteliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja melalui platform-platform *e-commerce* ini.

Menurut teori Ketersediaan dan Keterjangkauan Sumber Daya (*Resource Availability and Accessibility Theory*), faktor ketersediaan dan aksesibilitas sumber daya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks belanja online, ketersediaan produk yang luas dan aksesibilitas yang mudah melalui platform *e-commerce* dapat menjadi pendorong utama minat belanja mahasiswa (Hsu & Lin, 2015)..

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang unik dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari kelompok lainnya. Dalam konteks ini, harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan belanja mereka. Marketplace, dengan keberagaman produk dan penawaran harga yang kompetitif, menawarkan solusi yang menarik bagi mahasiswa yang mencari efisiensi dan kemudahan dalam berbelanja.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqiyah et al. (2020), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa melalui *marketplace*. Mahasiswa cenderung memperhatikan harga yang terjangkau dalam proses pembelian mereka. Mereka mencari produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka yang terbatas sebagai mahasiswa. Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat belanja mahasiswa. Kesadaran akan pentingnya pengeluaran efisien menjadi perhatian utama, mengingat sebagian besar mahasiswa mengandalkan sumber pendapatan terbatas seperti uang saku atau beasiswa.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan belanja mahasiswa. Penelitian oleh Fitriyani dan Purnamasari (2019) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan yang lebih besar bagi mereka. Faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting. Mahasiswa cenderung selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli, mengutamakan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Promosi dan iklan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat belanja mahasiswa melalui *marketplace*. Menurut penelitian oleh Lestari dan Indriyani (2018), promosi yang menarik dan strategi iklan yang efektif dapat meningkatkan minat belanja mahasiswa. Informasi tentang promo dan diskon seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Promosi dan iklan juga memegang peran penting dalam menarik minat belanja mahasiswa. Mahasiswa, dengan akses yang mudah terhadap media sosial dan informasi online, cenderung responsif terhadap promosi yang kreatif dan informatif. Promosi yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, aspek keberlanjutan (*sustainability*) juga menjadi pertimbangan penting bagi sebagian mahasiswa dalam memilih platform *e-commerce*. Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, sehingga platform *e-commerce* yang menawarkan produk-produk yang ramah lingkungan atau berkomitmen pada praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Saat ini, fenomena belanja online semakin meningkat terlebih setelah pandemi COVID-19. Pembatasan sosial dan kebutuhan untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah telah mendorong peningkatan penggunaan *marketplace*

sebagai alternatif belanja yang aman dan nyaman hingga perilaku tersebut terbawa sampai saat ini. Sebuah survei oleh Statista (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* meningkat signifikan selama pandemi, dengan segmen usia muda sebagai pengguna utama

Fenomena belanja online di kalangan mahasiswa Jember juga didorong oleh persaingan antara platform *e-commerce* yang semakin ketat. Hadirnya berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan penawaran promo yang menarik seperti cashback dan diskon besar-besaran menjadi daya tarik tambahan bagi mahasiswa. Persaingan ini menciptakan lingkungan yang dinamis dan menantang bagi penyedia layanan *e-commerce*.

Meskipun belanja melalui *marketplace* menawarkan berbagai manfaat, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa. Salah satunya adalah kekhawatiran akan kualitas produk yang dibeli secara online. Meskipun banyak platform menyediakan review dan rating produk, masih ada ketidakpastian mengenai keaslian dan kondisi produk yang tidak dapat langsung dilihat sebelum pembelian.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja melalui *marketplace* bagi mahasiswa di Kabupaten Jember menjadi relevan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, penyedia layanan *e-commerce* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks belanja online di kalangan mahasiswa melalui beberapa faktor yaitu Harga, kualitas produk dan Promosi / iklan baik audio, visual maupun audio visual.

Metode Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif menghasilkan data dalam bentuk

angka atau data kuantitatif. Penggunaan metode ini memungkinkan analisis statistik yang mendalam dan generalisasi yang lebih luas. Namun, penting untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Harga

Variabel harga produk di marketplace merupakan faktor penting yang mencerminkan nilai jual suatu barang atau jasa di platform perdagangan elektronik. Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, biaya distribusi, kebijakan penetapan harga oleh penjual, persaingan pasar, serta permintaan dan penawaran. Di marketplace, harga sering kali bervariasi antara penjual satu dengan lainnya meskipun untuk produk yang sama, tergantung pada strategi harga yang diterapkan, seperti diskon, penawaran khusus, atau bundling produk. Selain itu, adanya fitur seperti dynamic pricing yang menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan data pasar terkini, serta algoritma rekomendasi yang mengarahkan pembeli ke produk dengan harga kompetitif, juga mempengaruhi fluktuasi harga. Secara keseluruhan, variabel harga di marketplace sangat dinamis dan memerlukan strategi yang tepat agar dapat menarik pembeli sekaligus memberikan keuntungan optimal bagi penjual.

b. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk di marketplace mencerminkan standar dan karakteristik suatu barang yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dievaluasi berdasarkan berbagai aspek seperti bahan baku, daya tahan, fungsi, estetika, dan kepatuhan terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Di marketplace, kualitas produk sering kali diukur melalui ulasan dan rating dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan konsumen ini memberikan informasi

berharga tentang pengalaman nyata dengan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian potensial pelanggan lainnya. Selain itu, marketplace sering kali memiliki kebijakan pengembalian atau garansi yang juga menjadi indikator komitmen terhadap kualitas. Secara keseluruhan, menjaga kualitas produk yang tinggi sangat penting bagi penjual di marketplace untuk membangun reputasi yang baik, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

c. Promosi

Variabel promosi di marketplace merupakan aspek strategis yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui berbagai taktik pemasaran. Promosi di marketplace bisa dilakukan melalui diskon, voucher, dan penawaran khusus yang menarik minat konsumen. Selain itu, platform marketplace sering menyediakan fitur iklan berbayar atau sponsored ads yang memungkinkan produk muncul lebih menonjol di hasil pencarian atau halaman utama. Kampanye promosi, seperti flash sale atau bundling produk, juga merupakan cara efektif untuk menarik perhatian pembeli. Berbagai bentuk promosi ini sering diatur oleh algoritma marketplace yang menganalisis tren dan preferensi konsumen, sehingga penawaran yang diberikan bisa lebih tepat sasaran. Secara keseluruhan, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membantu membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

d. Minat Membeli

Variabel minat membeli di marketplace menggambarkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu di platform perdagangan elektronik. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli meliputi reputasi penjual, ulasan produk, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kebijakan pengembalian yang jelas. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi produk, baik melalui hasil pencarian, iklan berbayar, atau rekomendasi dari teman atau keluarga. Fitur-fitur seperti wishlist

atau pengingat produk juga membantu konsumen untuk mengelola minat mereka dalam jangka waktu tertentu. Marketplace yang menyediakan pengalaman pengguna yang intuitif dan transparan, serta menyediakan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, juga dapat meningkatkan minat membeli. Secara keseluruhan, variabel minat membeli ini penting dalam menentukan tingkat konversi dari kunjungan ke platform menjadi transaksi yang sebenarnya, dan merupakan fokus utama bagi penjual dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar digital.

2. Hasil Pengumpulan Data

a. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
1	Harga produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> terjangkau di kalangan mahasiswa	28	36	26	10	0	3,82
		28,0	36,0	26,0	10,0	0	
2	Harga produk di <i>marketplace</i> bervariasi menyesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan	29	38	23	2	0	3,86
		29,0	38,0	23,0	10,0	0	
3	Harga produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> selalu lebih murah dibandingkan dengan produk yang dijual di <i>offline store</i>	26	40	29	5	0	3,87
		26,0	40,0	29,0	5,0	0	
4	Produk yang dipilih mahasiswa di <i>marketplace</i> memberikan manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan tarif harga yang dimiliki mahasiswa	23	43	29	5	0	3,84
		23,0	43,0	29,0	5,0	0	

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
Rata-rata total							3,85

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 hasil tanggapan responden terhadap variabel harga diketahui bahwa nilai rata-rata total adalah sebesar 3,85. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuisisioner yang diberikan peneliti.

b. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
1	Produk yang diperjualbelikan di <i>marketplace</i> dapat dengan mudah didapatkan	28	38	29	5	0	3,89
		28,0	38,0	29,0	5,0	0	
2	Produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> memiliki pilihan yang cukup dan memberikan deskripsi maupun referensi dari konsumen lain	1	7	30	42	20	2,27
		1,0	7,0	30,0	42,0	20,0	
3	Produk-produk yang dijual di <i>marketplace</i> rata-rata menggunakan bahan baku yang terbaik	2	6	34	37	21	2,31
		2,0	6,0	34,0	37,0	21,0	
4	Produk-produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> bisa dipilih sesuai dengan selera konsumen	41	45	14	0	0	4,27
		41,0	45,0	14,0	0	0	
5	Produk dari <i>marketplace</i> mempunyai daya tahan yang lama sebab melalui proses dan pengiriman yang menyesuaikan alamat konsumen	37	51	12	0	0	4,25
		37,0	51,0	12,0	0	0	
6	Marketplace menawarkan	39	46	15	0	0	4,24

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
	produk-produk dengan konten informasi yang menarik konsumen	39,0	46,0	15,0	0	0	
	Rata-rata total						3,54

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai rata-rata total adalah sebesar 3,54. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuisioner yang diberikan peneliti.

c. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan di <i>marketplace</i> selalu update baik dalam bentuk ads maupun sharing dari sosial media lainnya	25	41	29	5	0	3,86
		25,0	41,0	29,0	5,0	0	
2	Promosi produk di <i>marketpplace</i> memiliki karakteristik kualitas yang baik dan mampu menarik minat konsumen	32	47	19	2	0	4,09
		32,0	47,0	19,0	2,0	0	
3	Promosi dari produk di <i>marketplace</i> selalu bervariasi	37	48	15	0	0	4,22
		37,0	48,0	15,0	0	0	
4	Promosi yang dilakukan di <i>marketplace</i> memiliki waktu tertentu yang dipakai oleh penjual untuk menawarkan produknya	24	39	27	10	0	3,77
		24,0	39,0	27,0	10,0	0	
5	Promosi produk melalui <i>marketplace</i> selalu tepat sasaran pasar sebab	25	48	26	1	0	3,97
		25,0	48,0	26,0	1,0	0	

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
	konsumen bisa memilih platform penjual dari produk yang konsumen inginkan						
	Rata-rata total						3,98

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa nilai rata-rata total adalah sebesar 3,98. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuisioner yang diberikan peneliti.

d. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Membeli

Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat membeli dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Membeli

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
1	<i>Marketplace</i> memberikan penawaran produk yang sangat beragam untuk memastikan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan	41	43	16	0	0	4,25
		41,0	43,0	16,0	0	0	
2	<i>Marketplace</i> memberikan informasi deskripsi produk dengan detail sehingga membantu konsumen dalam mencari kebutuhan produknya	28	39	30	3	0	3,92
		28,0	39,0	30,0	3,0	0	
3	<i>Marketplace</i> juga memberikan preferensi penilaian secara realtime dari konsumen lain yang dapat membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi produk yang diinginkannya	32	33	31	4	0	3,93
		32,0	33,0	31,0	4,0	0	
4	<i>Marketplace</i> selalu menjadi	33	35	29	3	0	3,98

No	Item Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	R	TS	STS	
	tujuan konsumen khususnya kalangan mahasiswa untuk membeli suatu produk	33,0	35,0	29,0	3,0	0	
5	Sebagai konsumen produk di <i>marketplace</i> lebih dominan untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya	42	37	18	2	1	4,17
		42,0	37,0	18,0	2,0	1,0	
Rata-rata total							4,05

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4 hasil tanggapan responden terhadap variabel minat membeli diketahui bahwa nilai rata-rata total adalah sebesar 4,05. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuisioner yang diberikan peneliti.

3. Hasil Analisis Data

a. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Uji validitas seluruh instrumen penelitian diuji satu per satu setiap variabelnya. Syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r minimum	Nilai sig.	Keterangan
Harga				
- X1.1	0,889	0,3	0,000	Valid
- X1.2	0,863	0,3	0,000	Valid
- X1.3	0,830	0,3	0,000	Valid
- X1.4	0,846	0,3	0,000	Valid

Kuesioner	r hitung	r minimum	Nilai sig.	Keterangan
Kualitas Produk				
- X2.1	0,681	0,3	0,000	Valid
- X2.2	0,609	0,3	0,000	Valid
- X2.3	0,609	0,3	0,000	Valid
- X2.4	0,682	0,3	0,000	Valid
- X2.5	0,804	0,3	0,000	Valid
- X2.6	0,695			
Promosi				
- X3.1	0,910	0,3	0,000	Valid
- X3.2	0,881	0,3	0,000	Valid
- X3.3	0,769	0,3	0,000	Valid
- X3.4	0,803	0,3	0,000	Valid
- X3.5	0,907	0,3	0,000	Valid
Promo				
- Y1	0,849	0,3	0,000	Valid
- Y2	0,908	0,3	0,000	Valid
- Y3	0,892	0,3	0,000	Valid
- Y4	0,901	0,3	0,000	Valid
- Y5	0,608	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas kuisisioner dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya memiliki status valid, nilai r hitung lebih besar dari nilai signifikasi yang menjadi kriteria dari penelitian yang ditetapkan yakni sebesar 0,3. Pada uji validitas dapat disimpulkan bahwa instrumen seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid digunakan sebagai alat ukur karena dapat menggali data dan informasi yang relevan.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat ketetapan, keakuratan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Berikut hasil uji reliabilitas pada indikator dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Skor Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,879	0,801 – 1	Sangat Reliabel

Kualitas Produk	0,747	0,601 – 0,80	Reliabel
Promosi	0,904	0,801 – 1	Sangat Reliabel
Minat Membeli	0,889	0,801 – 1	Sangat Reliabel

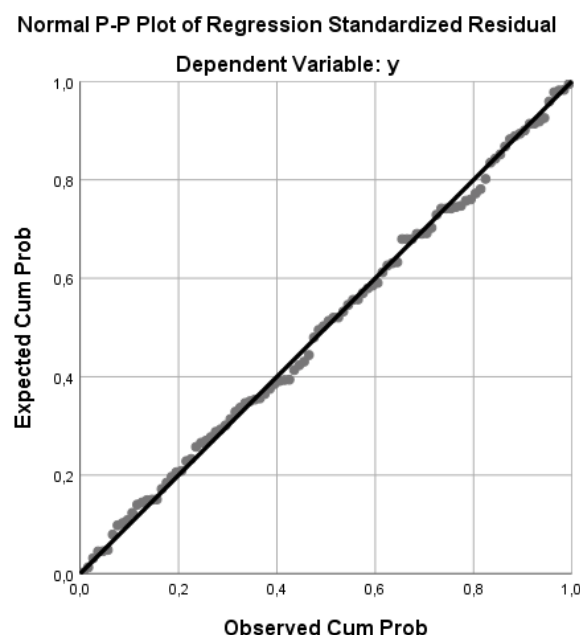
Sumber: Hasil olah data SPSS 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada pada interval yang sesuai dengan indeks kriteria reliabilitas sehingga indikator dinyatakan reliabel. Uji instrumen telah dilakukan dengan hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga indikator instrumen dapat digunakan pada penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161). Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji statistik *PP-Plot*. Hasil uji *PP-Plot* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *PP-Plot* dengan hasil titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga data dapat memenuhi kriteria normalitas sehingga model residual dinyatakan normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

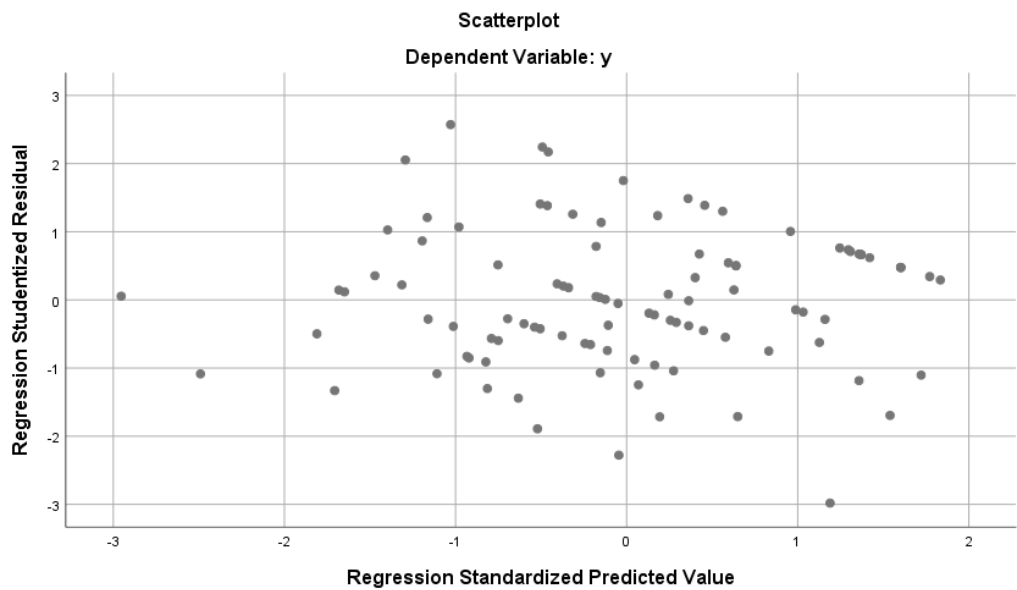
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,433	2,309	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,565	1,769	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,700	1,428	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* yaitu 0,433; 0,565 dan 0,700 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,309; 1,769 dan 1,428 kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual memenuhi kriteria uji multikolinearitas sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variable.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* dengan kriteria letak residual tidak memiliki pola tertentu seperti berkelompok atau residual harus menyebar. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4) Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya (Ghozali, 2018:111). Penelitian ini menggunakan kriteria uji *Durbin Watson* sebagai metode uji autokorelasi. Berikut hasil data pengolahan menggunakan uji *Durbin Watson*:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi Uji *Durbin Watson*

dU	DW	4-dU	Kesimpulan
1,7364	1,756	2,236	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,756 dengan menggunakan pembanding nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, maka hasil perhitungan tersebut terletak diantara nilai dU sebesar 1,7364 dan nilai (4-dU) sebesar 2,236 yang memiliki kesimpulan bahwa model tidak mengalami gejala autokorelasi atau residual tidak memiliki keterkaitan (korelasi) dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	B
1	<i>Constant</i>	0,847
2	Harga	0,054
3	Kualitas Produk	0,304
4	Promosi	0,482

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,847 + 0,054X_1 + 0,304X_2 + 0,482X_3$$

Dengan ketentuan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

Hasil analisis regresi linier menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,847 hal ini menunjukkan apabila nilai variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel minat membeli sebesar 0,847.
- 2) Nilai koefisien harga sebesar 0,054 atau 5,4% menunjukkan hasil searah jika nilai harga naik 1% maka nilai minat membeli akan mengalami kenaikan sebesar 5,4% Sebaliknya jika nilai harga turun 1% maka nilai minat membeli akan mengalami penurunan sebesar 5,4%. Dengan asumsi nilai variabel kualitas produk dan promosi bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,304 atau 30,4% menunjukkan hasil searah jika nilai kualitas produk naik 1% maka nilai minat membeli akan mengalami kenaikan sebesar 30,4%. Sebaliknya jika nilai kualitas produk turun 1% maka nilai minat membeli akan mengalami penurunan sebesar 30,4%. Dengan asumsi nilai variabel harga dan promosi bernilai konstan.
- 4) Nilai koefisien promosi sebesar 0,482 atau 48,2% menunjukkan hasil searah jika nilai promosi naik 1% maka nilai minat membeli akan mengalami kenaikan sebesar 48,2%. Sebaliknya jika nilai promosi turun 1% maka nilai minat membeli akan mengalami penurunan sebesar 48,2%. Dengan asumsi nilai variabel harga dan kualitas produk bernilai konstan.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai *R square* (R^2). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624 ^a	0,389	0,370	0,55050

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan tabel 10 hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0,389 atau 38,9%. Artinya bahwa harga, kualitas

produk dan promosi dapat mempengaruhi minat membeli sebesar 38,9%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial pada penelitian ini menggunakan signifikansi sebesar 5%. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan menghitung *degree of freedom* (df) menggunakan perhitungan $n-k$. Dengan n didefinisikan sebagai jumlah sampel sebanyak 100 dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu 4, maka perhitungan menjadi $100-4$ didapatkan hasil 96. Pada t tabel dengan melihat signifikansi dua arah 5% karena menggunakan lebih dari 1 variabel sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,985. Berikut hasil uji t parsial:

Tabel 11 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga	0,496	0,621	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	2,197	0,030	Berpengaruh
Promosi	4,968	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data, 2024

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 11 hasil uji t parsial harga memiliki t hitung sebesar 0,496 lebih kecil dari t tabel (1,985) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Nilai signifikansi harga sebesar 0,621 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 11 hasil uji t parsial kualitas produk memiliki t hitung sebesar 2,197 lebih besar dari t tabel (1,985) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar

0,030 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 11 hasil uji t parsial promosi memiliki t hitung sebesar 4,968 lebih besar dari t tabel (1,985) yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap minat membeli. Nilai signifikansi promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai F tabel dengan df 1 adalah 3 (jumlah variabel independen) dan df 2 adalah 97 (sampel dikurangi dengan jumlah variabel independen) pada tingkat *alpha* 5% sehingga didapatkan nilai f tabel sebesar 2,70. Berikut hasil uji F simultan:

Tabel 12 Hasil Uji f (Simultan)

<i>Model</i>		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	20,398	0,000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 12 hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,398 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga secara simultan model regresi pada penelitian ini menghasilkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat membeli.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sutanto (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat membeli. Penjelasan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli mahasiswa pada marketplace dapat dilihat dari berbagai perspektif dan penelitian. Salah satu faktor utama yang sering dikaitkan adalah peran variabel lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, promosi, dan pengalaman berbelanja.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di marketplace dibandingkan harga. Kualitas produk yang baik dan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain saat membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan lebih besar kepada mahasiswa untuk membeli produk meskipun harganya lebih tinggi. Di marketplace promosi dan diskon sering kali lebih menarik bagi mahasiswa daripada harga tetap yang rendah. Program loyalitas, cashback, dan penawaran waktu terbatas dapat meningkatkan minat beli. Diskon, promosi, dan penawaran khusus seperti cashback atau program loyalitas sering kali lebih menarik bagi mahasiswa dibandingkan harga tetap yang rendah. Penawaran ini memberikan nilai tambah yang dirasakan lebih menguntungkan bagi mahasiswa. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan berbelanja di marketplace, seperti tampilan situs yang user-friendly dan proses pembayaran yang mudah, dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Dengan demikian, meskipun harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, terdapat banyak variabel lain yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di marketplace. Mahasiswa sering kali lebih mementingkan kualitas dan reputasi merek daripada harga. Mereka cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi atau berasal dari merek terpercaya, meskipun harganya lebih mahal. Kualitas produk dan merek yang kuat dapat memberikan rasa aman dan kepuasan lebih besar bagi mahasiswa dalam berbelanja. Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan preferensi kelompok sebaya mereka. Produk yang sedang tren atau populer di kalangan teman-teman mereka cenderung lebih diminati, terlepas dari harganya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli. Penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli mahasiswa di marketplace dapat diuraikan melalui beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu seperti kepercayaan terhadap produk. Kualitas produk yang tinggi membangun kepercayaan konsumen.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang cenderung lebih kritis dan teliti, sering kali memprioritaskan kualitas produk untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Kemudian dalam hal kepuasan, produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih besar kepada pengguna. Kepuasan ini mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Produk berkualitas tinggi biasanya mendapatkan ulasan positif dari konsumen lain. Mahasiswa sering kali membaca ulasan sebelum membeli, sehingga produk dengan kualitas baik dan ulasan positif cenderung lebih diminati. Mahasiswa mungkin lebih memilih produk berkualitas tinggi karena mereka melihatnya sebagai investasi jangka panjang yang dapat bertahan lebih lama dan

memberikan manfaat lebih besar dibandingkan produk dengan kualitas lebih rendah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Bagi mahasiswa, kualitas produk sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Kualitas produk berhubungan langsung dengan performa dan daya tahan. Mahasiswa mencari produk yang dapat bertahan lama dan berfungsi dengan baik sesuai dengan deskripsinya. Misalnya, gadget elektronik, pakaian, dan peralatan belajar dengan kualitas tinggi memberikan nilai lebih karena keawetannya. Mahasiswa mungkin lebih memilih produk berkualitas tinggi karena mereka melihatnya sebagai investasi jangka panjang. Produk yang tahan lama dan andal menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan produk murah dengan kualitas rendah yang mungkin memerlukan penggantian lebih cepat.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Membeli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Haryanto (2018) yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen, atau berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di marketplace karena berbagai alasan strategis. Mahasiswa, sebagai konsumen yang cenderung memiliki anggaran terbatas, sangat responsif terhadap berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran waktu terbatas. Promosi ini tidak hanya memberikan insentif finansial yang langsung, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, program loyalitas dan bundling produk seringkali menarik perhatian mahasiswa, yang menganggap penawaran tersebut sebagai kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa

mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian saat ada promosi yang menarik, karena mereka merasa mendapatkan manfaat tambahan yang signifikan. Dengan demikian, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli mahasiswa di marketplace, mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja dan mencoba produk baru yang mungkin tidak mereka pertimbangkan tanpa adanya insentif promosi.

Marketplace yang menawarkan promosi menarik dan up-to-date memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Mahasiswa, yang umumnya sangat responsif terhadap penawaran spesial, tertarik dengan berbagai bentuk promosi seperti diskon besar, cashback, gratis ongkir, dan penawaran bundling. Promosi semacam ini tidak hanya memberikan manfaat finansial langsung tetapi juga menciptakan perasaan mendapatkan penawaran eksklusif dan menguntungkan. Selain itu, marketplace yang secara konsisten memperbarui promosi mereka menunjukkan dinamisme dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Penawaran yang selalu diperbarui juga mendorong mahasiswa untuk secara rutin mengunjungi situs atau aplikasi marketplace, meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi yang menarik dan up-to-date secara signifikan mendorong minat beli mahasiswa dengan menawarkan nilai tambah dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli mahasiswa di marketplace dengan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial dan simultan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Meskipun harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, terdapat banyak variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di marketplace.
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Mahasiswa, sebagai kelompok yang cenderung lebih kritis dan teliti, sering kali memprioritaskan kualitas produk untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.
- c. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat membeli. Mahasiswa, yang umumnya sangat responsif terhadap penawaran spesial, tertarik dengan berbagai bentuk promosi seperti diskon besar, cashback

Daftar Pustaka

- Amri, M., & Hartono, R. (2020). The influence of price on online shopping interest among students. *Journal of Marketing Studies*, 8(2), 123-137.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2018). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fitriyani, L., & Purnamasari, I. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online pada Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 76(1), 52-61
- Fornell, C. (2019). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2019). Customers as Assets. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 1-14.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. Pearson Education
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. (2018). Social media advertising and consumer purchase intention among youth. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 67-81.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? –An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2014.10.004>
- Indrawan, D. (2020). Product quality perception and its effect on student buying interest in e-commerce. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 98-115.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited
- Lestari, D. K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 7(3), 215-228.
- Lestari, S. (2020). Factors affecting consumer purchase decision on e-commerce platforms. *International Journal of Business and Management*, 14(6), 89-102.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2018). The Effects of Price on Subjective Product Evaluations. In A. A. Mitchell (Ed.), *The Psychology of Price* (pp. 90–123). Routledge.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian (Edisi Revisi)*. Ghalia Indonesia.
- Nugraha, D. (2018). The impact of product quality on consumer buying interest in online marketplaces. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-59.
- Permata, A. (2021). Price sensitivity and online shopping behavior among college students. *Journal of Marketing Insights*, 6(3), 122-135.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prasetyo, A. (2019). Digital marketing strategies in increasing consumer interest in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 5(3), 78-95.
- Rahman, T. (2021). Combined effects of price, product quality, and promotion on online shopping interest. *Journal of E-Commerce Studies*, 16(2), 150-165.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (2018). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- Rizqiyah, I. N., Sutrisno, A., & Prabowo, H. T. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*, 3(2), 137-151.
- Sari, P. (2022). User-friendly interfaces and their impact on online shopping behavior. *Journal of Information Systems*, 18(1), 34-47.
- Setiawan, A. (2020). Innovative promotional strategies and their effect on consumer engagement in online shopping. *Journal of Marketing Trends*, 11(4), 205-220.
- Shimp, T. A. (2019). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (11th ed.). Cengage Learning.

- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2017). Consumer Resource Exchange in Goods Marketing. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 42-56.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., & White, K. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2021). E-commerce market trends during COVID-19. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1109835/coronavirus-e-commerce-use-change/>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, H. (2019). Price competition and its influence on consumer purchasing decisions in e-commerce. *Journal of Economic Studies*, 13(3), 112-126.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, R. (2021). Product quality and online consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 201-215.
- Yulianto, A. (2018). Building trust in online marketplaces: The role of reviews and seller reputation. *Journal of Business Research*, 15(4), 89-105.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sholeha, K. N., Wahidah, F., & Yusmira, Z. (2024). ANALYSIS OF EARLY CHILDHOOD EDUCATION MANAGEMENT IN THE INTERNALIZATION OF ECOLOGICAL-RELIGIOUS MORAL VALUES AT RAUDHOTUL ATHFAL AL-MAFAZI: *JOURNAL OF ISLAMIC EDUCATION MANAGEMENT*, 2(2), 77-91.
- BZ, S. N. W. H., & Wahidah, F. (2024). Exploration Of The Use Of Early Childhood Student Worksheets (LKS) Media Based On Multiple Intelligence. *Cakrawala: Jurnal Kajian Studi Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial*, 8(1), 88-98.
- Wahidah, F., Fitriya, A., & Soleha, W. (2024). Management of Parenting Activities as an Effort To Improve Early Children's Development. *Cakrawala: Jurnal Kajian Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Sosial*, 8(1), 1-10.

Nurita Kustiari Ningrum, M.Si

Latif, A. A., Wahidah, F., Abdelhedi, A., Arsat, M., Yusof, F. M., & Jumaat, F. (2024, February). Albayen In Focus: Revolutionizing Islamic Education In Malaysia-An Analysis Of Teacher And Student Acceptance And Benefits. In *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)* (Vol. 3, No. 1).

Istiqomah, R., Fitriya, A., Wahidah, F., Rofi'ah, S. H., Amrela, U., Pratiwi, R. K., ... & Fawaidi, B. (2023, June). DISCIPLINE CHARACTER EDUCATION TO AVOID STUDENT MORAL DEGRADATION. In *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)* (Vol. 2, No. 1).