

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI
(JMBI UNSRAT)

**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE FACEBOOK PADA
MAHASISWA/I UINSU DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING**

Radha Amalita, Tri Inda Fadhila Rahma

Uni Universitas Negeri Islam Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords: *convenience, product quality, price, creation, purchase decision.*

Kata kunci: kemudahan, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Corresponding author:

Radha Amalita
Amaliaradha456@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of convenience, product quality, price and creation on coping opinions on the Facebook Marketplace. This type of exploration is quantitative with a check system. Repliers in this study were scholars of the State Islamic University of North Sumatra as numerous as 100 people. The slice fashion used is intentional slice. The system used in this study is the analysis of Structural Equation Modeling(SEM) grounded on friction, videlicet Patrial Least Forecourt(PLS). The results show that there's an influence of convenience on coping opinions, there's an influence of product quality on coping opinions, there's an influence of price on coping opinions, and there's an influence of creation on coping opinions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Patrial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0 ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, dan teknologi yang semakin canggih membuat dunia bisnis semakin kompetitif. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu berpikir kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan yang terjadi, yang terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial dari tahun ke tahun seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram. Facebook adalah sebuah situs layanan jejaring sosial dimana penggunanya dapat berbagi foto, teks (status), link atau berita terbaru. Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, dan emoji pada postingan pengguna lain. Tidak hanya itu, Facebook juga dapat digunakan oleh individu dan bisnis. Banyak bisnis menggunakan Facebook untuk mempromosikan dan menjual produk mereka ke pengguna Facebook.

Menurut data yang dikumpulkan CupoNation dari Statista pada 25 Juni 2019, Indonesia memiliki pengguna Facebook lebih banyak daripada Meksiko, Filipina, Vietnam, dan Thailand. Pada awal tahun 2019, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 120 juta (Fauzan, 2019). Menurut laporan riset Digital Trends yang bermitra dengan YouGov, jumlah pengguna Facebook di Indonesia akan mencapai 140 juta pada tahun 2020 (www.goodnewsfromindonesia.id, 2021) Dan pada tahun 2021, Indonesia akan masuk dalam daftar 7 negara dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia. Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada Q1 2021 dan 176,5 juta pada Q2, meningkat 1,2 juta pengguna dibandingkan Q1 (www.goodnewsfromindonesia.id, 2021). Terlihat bahwa pengguna Facebook semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini menunjukkan minat masyarakat untuk menggunakan Facebook.

Pertumbuhan yang tinggi inilah yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis, bagaimana memanfaatkannya untuk mendorong penjualan. Mempermudah transaksi jual beli menjadi penting mengingat konsumen di Indonesia cenderung menyukai hal-hal yang instan. (Wulandari & Hartono, 2022) menjelaskan bahwa kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang lebih efektif, efisien dan nyaman akan mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Seperti yang telah disebutkan di atas, media sosial Facebook bukan hanya tempat untuk memamerkan status, foto, atau video Anda, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis. Fitur marketplace di Facebook memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada kandidat pembeli sebelum ada kesepakatan dengan penjual. Marketplace adalah salah satu fitur di Facebook yang khusus untuk melakukan transaksi jual beli, keterangan yang terdapat di *Marketplace* dapat memberikan informasi mengenai harga, kondisi serta kualitas produk kepada calon pembeli. Keuntungan lainnya yang dapat diperoleh dari *Marketplace* yaitu mengetahui pasaran harga suatu produk yang mana fitur tersebut akan memunculkan produk yang sama ataupun yang mirip dari penjual yang berbeda-beda sehingga calon pembeli dapat membandingkan harga hingga memilih produk yang sesuai keinginannya.

Fitur *marketplace* memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dan calon pembeli. Kemudahan yang diperoleh pelaku bisnis yaitu dapat mempromosikan produk melalui fitur *marketplace*, dapat menentukan segmentasi pasar serta dapat bernegosiasi hingga mencapai harga yang sama-sama disepakati. Sementara itu calon pembeli akan memperoleh kemudahan seperti dapat memilih produk dengan puas, dapat membandingkan harga sehingga mengetahui pasaran

harga suatu produk serta dapat melakukan negosiasi lainnya seperti antar ke tempat sehingga pembeli tidak perlu pergi untuk melihat produknya.

Dalam penelitian sebelumnya (Yuliawan et al., 2018) yang berjudul Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kenyamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora Indonesia (studi oleh mahasiswa STIE Mikrosil Medan pada Program Pembelajaran Manajemen), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada jurnal kedua oleh (Iful Anwar, 2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

(Rossalina et al., 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk secara online melalui media sosial Facebook. Kesimpulan tersebut didukung oleh (Ristania & Justianto, 2012) yang menyatakan bahwa kenaikan harga secara langsung mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian. (Intan Devi, 2019) Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh pihak Marketplace Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, biasanya diambil secara acak dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dilanjutkan dengan analisis kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2009b). Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Kerlinger dalam (Sugiyono, 2007b), mengatakan studi survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner.

Populasi adalah bidang umum yang mencakup subjek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2007a). Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa atau mahasiswi yang telah membeli suatu produk melalui *Marketplace* Facebook. Peneliti memilih sejumlah mahasiswa atau mahasiswi dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Notoatmodjo, 2010) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik populasi atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya. Pertimbangan tersebut misalnya khusus untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara yang telah melakukan pembelian di *Marketplace Facebook*. Cara pengambilan responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dengan menggunakan link. Karena penelitian ini menggunakan software

Smart PLS dengan jumlah sampel yang terbatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

Variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas, yang ditentukan oleh peneliti untuk memiliki beberapa variabilitas, menunggu penelitian dan kesimpulan (Sugiyono, 2007b). Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas/ *independent variable* dan variabel terikat/ *dependent variable*.

Variabel bebas/ *Independent Variable*

Variabel bebas/ *Independent variable* adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variable terikat (Sugiyono, 2009a)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu:

Kemudahan (X1)

Menurut Davis (2018:701) dalam (Alsuykri, 2021) Kemudahan adalah suatu keadaan dimana seseorang tidak merasa kesusahan terhadap suatu sistem untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk menggunakannya. Adapun beberapa indikator kemudahan adalah:

- a) Kemudahan untuk mengenali
- b) Kemudahan menemukan produk
- c) Kemudahan mengumpulkan informasi

Kualitas Produk (X2)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan beserta atribut-atributnya yang lain dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2012) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun beberapa indikator kualitas produk adalah:

- a) Daya tahan
- b) Material (bahan)
- c) Kejelasan fungsi

Harga (X3)

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga Menurut (Kotler & Garry, 2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

Promosi (X4)

Fandi Tjiptono (2001) dalam (Fakhru, 2014) menyatakan Promosi adalah komunikasi yang berlangsung untuk menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, atau memperluas informasi kepada

perusahaan dan pasar sasaran atas produknya agar masyarakat mengadopsi, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkannya.

Adapun beberapa indikator promosi adalah:

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Kreatifitas promosi

Variabel terikat/ *dependent variable*

Variabel dependen atau dependen adalah hasil dari variabel yang terpengaruh atau independen.

Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut. Menurut Kotler (MA Adriansyah & R Aryanto, 2012) dalam indikator proses keputusan pembelian yaitu:

- a) Tujuan pembelian produk
- b) Pemrosesan informasi untuk mendekati pemilihan merek dagang
- c) Stabilitas dalam sebuah produk
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e) Pembelian berulang

Skala adalah ukuran yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan panjang selang pendek antara alat ukur pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur. Menyediakan data kuantitatif. Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Table 1 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Statistik Data

Analisis Partial Least Square (PLS) Tujuannya adalah untuk memungkinkan peneliti memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi. Tiga fase dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisa Outer Model.
2. Analisa Inner Model.
3. Pengujian Hipotesis.

Analisis Outer Model

Outer Model atau *Measurement Model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian.

Analisis Inner Model

Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Uji Hipotesis

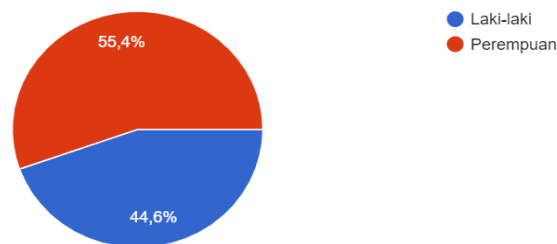
Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

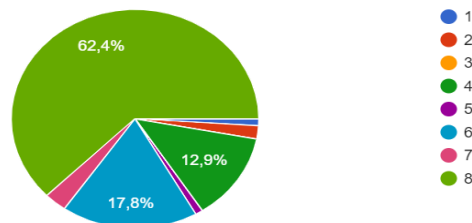
Dalam penelitian ini mengambil responden mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 responden. Berikut ini penyajian data responden:

Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden untuk jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Untuk jumlah responden perempuan sebanyak 55,4% dan responden laki-laki sebanyak 44,6%.



Sumber Data Olahan (2022)

Berdasarkan data diatas juga dapat kita lihat bahwa responden semester 8 lebih banyak dari semester lainnya yang jumlahnya 62,4 %, dan responden semester 6 dengan jumlah 17,8% dan responden semester 4 dengan jumlah 12,9%.

Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah partial least squares (PLS). Dalam metode kuadrat terkecil parsial, dua jenis model terbentuk: model pengukuran (model eksternal) dan model struktural (model internal). Untuk setiap indikator, model pengukuran menggambarkan persentase varians yang dapat dijelaskan oleh variabel laten.

Melalui model pengukuran, kita dapat melihat kriteria mana yang mendominasi dalam pembentukan variabel laten. Dengan adanya model pengukuran maka akan diketahui indeks mana yang mendominasi dalam pembentukan variabel laten, setelah dijelaskan model pengukuran masing-masing variabel laten, selanjutnya akan dijelaskan model strukturalnya mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

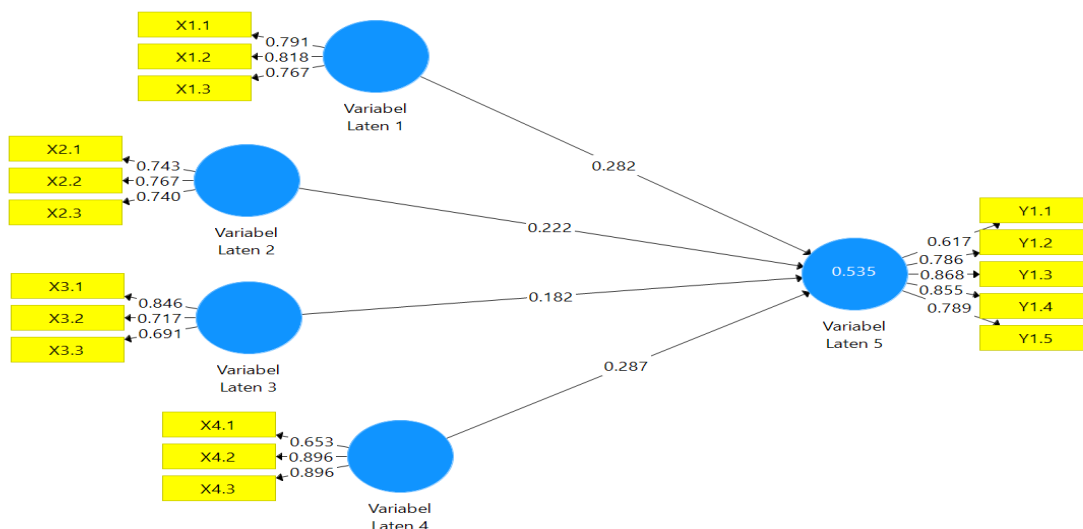
Analisis Outer Model

Ada tiga cara untuk mengevaluasi model eksternal. Yaitu validitas konvergensi, validitas diskriminan, dan reliabilitas majemuk. Hasil outer model menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.

Convergent Validity

Convergent Validity adalah model pengukuran menggunakan indeks refleksi dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item / skor komponen yang diestimasi oleh perangkat lunak SmartPLS. Menurut Ghazali, dalam studi pengembangan awal, skala pengukuran dengan nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, dan analisis PLS dilakukan dari model eksternal yang mengukur validasi pada nilai loading factor. Untuk indeks dari setiap variabel yang kurang dari 0,6 nilai loading factor nya akan di hapus dari model. Analisa PLS yang dilakukan dimulai dengan Outer Model yang mengukur uji validitas dengan loading factor. Untuk indikator dari setiap variabel yang kurang dari 0,6 nilai loading factor nya akan di drop dari model.

Gambar 1 Model Struktural Penelitian



Sumber : *Output Smartpls* (data diolah)

Gambar 2 Hasil Outer Loading

Analisis PLS dilakukan dari model eksternal yang mengukur validitas loading factor. Untuk indeks setiap variabel kurang dari 0,6, nilai loading factor akan dihapus dari model. Hasil lengkap uji validitas konvergensi ditunjukkan pada gambar berikut:

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4	Variabel Laten 5
X1.1	0.791				
X1.2	0.818				
X1.3	0.767				
X2.1		0.743			
X2.2		0.767			
X2.3		0.740			
X3.1			0.846		
X3.2			0.717		
X3.3			0.691		
X4.1				0.653	
X4.2				0.896	
X4.3				0.896	
Y1.1					0.617
Y1.2					0.786
Y1.3					0.868
Y1.4					0.855
Y1.5					0.789

Sumber : Output Smartpls (data diolah)

Discriminant Validity

Di bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* Variabel indikator merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Di bawah ini adalah nilai *crossloading* untuk setiap indikator.

Gambar 3 Hasil Cross Loading

Validitas Diskriminan

	Variabel L...	Variabel L...	Variabel L...	Variabel L...	Variabel L...
X1.1	0.791	0.202	0.349	0.274	0.390
X1.2	0.818	0.311	0.344	0.245	0.490
X1.3	0.767	0.292	0.311	0.273	0.360
X2.1	0.214	0.743	0.279	0.369	0.364
X2.2	0.307	0.767	0.258	0.288	0.391
X2.3	0.244	0.740	0.411	0.449	0.449
X3.1	0.363	0.358	0.846	0.480	0.512
X3.2	0.215	0.411	0.717	0.371	0.319
X3.3	0.363	0.209	0.691	0.253	0.356
X4.1	0.312	0.307	0.516	0.653	0.380
X4.2	0.199	0.459	0.336	0.896	0.450
X4.3	0.307	0.446	0.412	0.896	0.578
Y1.1	0.423	0.305	0.300	0.410	0.617
Y1.2	0.354	0.473	0.382	0.509	0.786
Y1.3	0.455	0.509	0.460	0.470	0.868
Y1.4	0.407	0.450	0.531	0.446	0.855
Y1.5	0.452	0.368	0.437	0.458	0.789

Sumber : Output Smartpls (data diolah)

Adapun cara lain dalam mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah lebih besar dari 0,5 untuk model yang baik.

Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* diatas 0,60. Lalu dapat juga dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *Cronbachs alpha* >0,6. Bagian berikut menjelaskan hasil konstruksi untuk masing-masing variabel yaitu kemudahan, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian untuk

masing-masing variabel dan indeks. Tabel berikut menunjukkan nilai loading untuk struktur variabel penelitian yang dihasilkan oleh menjalankan program Smart PLS:

Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kemudahan (X1)	0.627	0.835	0.707
Kualitas Produk (X2)	0.562	0.794	0.614
Harga (X3)	0.569	0.797	0.627
Promosi (X4)	0.678	0.861	0.754
Keputusan Pembelian (Y)	0.621	0.890	0.843

Sumber : *Output Smartpls* (data diolah)

Berdasarkan table 2 di atas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel yaitu kemudahan, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki konstruk $>0,50$ berarti semua konstruk reliable. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki *average variance extracted* yang tinggi.

Selanjutnya *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $>0,60$ dengan demikian hasil ini dinyatakan masing masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *composite reliability*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Selanjutnya *cronbachs alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $>0,60$ dengan demikian hasil ini dinyatakan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbachs alpha*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam Menyusun variabelnya masing-masing.

Analisis Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji R Square

	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
Keputusan Pembelian	0.535	0.516

Sumber : *Output Smartpls* (data diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai R square dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.535. besaran nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi sebesar 53,5 % sedangkan 46,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antara struktur laten yang dibayangkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menguji t-statistik dan nilai P-value. Hipotesis diterima apabila nilai *T-Statistic* $>1,96$ dan *P-Values* $<0,05$

Table 4 Hasil Uji Signifikansi

	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	T-statistic	P-Values	Keterangan
Kemudahan > Keputusan Pembelian	0.079	3.558	0.000	Diterima
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0.090	2.478	0.014	Diterima
Harga > Keputusan Pembelian	0.092	1.980	0.048	Diterima
Promosi > Keputusan Pembelian	0.115	2.490	0.013	Diterima

Sumber : *Output Smartpls* (data diolah)

Dari table 4 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai P-Values ($< 0,05$) dan nilai *T-Statistic* ($> 1,96$) terhadap variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dependen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel independent. Dengan interpretasi bahwa kenaikan variabel dependen sebesar satu akan menaikkan variabel independent sebesar nilai t-statistiknya atau dengan kata lain kenaikan kemudahan sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 3.558. Kemudian kenaikan kualitas produk sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 2.478. selanjutnya kenaikan harga sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1.98. Kemudian kenaikan promosi sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 2.49.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook dengan nilai *P-Value* (0.000) dan nilai t-statistik (3.558). Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook dengan nilai *P-Value* (0.014) dan nilai t-statistik (2.478). Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook dengan nilai *P-Value* (0.038) dan nilai t-statistik (1.98). Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook dengan nilai *P-Value* (0.013) dan nilai t-statistik (2.49)

DAFTAR PUSTAKA

- Alsuykri, M. R. (2021). *PENGARUH KEMUDAHAN, GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 - ABM Repository*. <http://repository.stie-mce.ac.id/1456/>
- Deddy Rahmat, i. (2021). Menguji Strategi Desa Wisata dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31674>
- Fakhru, M. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST 1) HANIFA YASIN 2) 1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa*.
- Iful Anwar. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Intan Devi, L. K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Skripsi*, 2, 79. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*.
- Kotler, P., & Garry, A. (2008). *Principles Of Marketing*.
- Limba, F., Rijoly, J., & Tarangi, M. (2020). BLACK SWAN GLOBAL MARKET: ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE COVID-19 DEATH RATE ON THE VOLATILITY OF EUROPEAN FOOTBALL CLUB STOCK PRICES (CASE STUDY OF JUVENTUS F.C., MANCHESTER UNITED, AJAX AMSTERDAM AND BORUSSIA DORTMUND). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.32690>
- MA Adriansyah, & R Aryanto. (2012). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian J&C Cookies*.
- Meranga, I. (2021). Antecedent Word Of Mouth pada Konteks Perguruan Tinggi Swasta: Studi Empiris Di Universitas Pelita Harapan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35676>
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.

- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2012). *ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “ONLINE SHOP” S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK*. 5(2), 131–161.
- Rossalina, W., Manullang, R. R., & Medinal. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi Kasus Di Forum Jual-Beli Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 3(November), 28–40.
- Sugiyono. (2007a). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Jakarta : Grafindo.
- Sugiyono. (2007b). *Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.
- Sugiyono. (2009a). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d / Prof.Dr.Sugiyonotle. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 133.
- Sugiyono. (2009b). *Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif... - Google Cendekia*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Repository*.Unjani.Ac.Id.
- Wulandari, I., & Hartono, S. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE DITINJAU DARI KEMUDAHAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK PADA BATIK GUNAWAN DI SURAKARTA. *Edunomika*, 06(01), 107.
- www.goodnewsfromindonesia.id. (2021). *Pengguna Facebook Indonesia dalam Bingkai Statistik*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Pengaruh Faktor Kepercayaan, A., & Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, K. (2018). *PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*.