

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN
SHOPEE LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI KALANGAN MAHASISWA NIANG GEJUR
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH
YOHANA FITRYANTI TASENG**

11200983

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2025

HALAMAN PENGAJUAN

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh :
Yohana Fitryanti Taseng**

11200983

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Fitryanti Taseng
NIM/NIP/NIDN : 11200983
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta)

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiarisi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiarisi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,

Dr. Singgih Santoso, M.M.
NIDN/NIDK 0510046401

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Yohana Fitryanti Taseng
NIM 11200983

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA KOMUNITAS NIANG GEJUR YOGYAKARTA)"

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YOHANA FITRYANTI TASENG

11200983

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

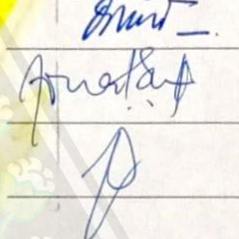
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Juni 2025

Nama Dosen

1. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta 1 Bul 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran., M.Si.



Dr. Elok Pakryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya

Yogyakarta, 26 Mei 2025



Yohana Fitryanti Taseng

NIM. 11200983

DUTA WACANA

MOTTO

“ Kepada-Mu ya Tuhan, aku berseru, dan kepada Tuhanku aku memohon “

**“ Sebab kepada-Mu, ya Tuhan, aku berharap : engkaulah yang akan
menjawab aku, ya Tuhan, Allahku”**

(Mazmur 38:16)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus yang selalu setia menjaga, melindungi, dan memberkati seluruh perjalanan hidup penulis dan keluarga tercinta
- Kedua orang tua tercinta, bapa dan mama yang sudah membesarkan. Selalu memberi semangat, motivasi, serta nasihat. Terimakasih untuk cinta dan memberikan doa terbaik yang sudah bapa mama berikan.
- Kepada kakak Sefri, Pina, Gusti yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa maupun kasih sayang yang kalian berikan kepada saya.
- Kepada ponakan yang saya sayang Alexa, Axelo, dan Airil yang sudah menghibur dan memberi warna-warni kehidupan sehingga saya selalu semangat mengerjakan skripsi.
- Dosen pembimbing Dr. Singgih Santoso S.E., M.M. yang telah membimbing, mendukung dan memberikan banyak pengetahuan, tuntunan dan masukan supaya penulis bisa menyelesaikan skripsi.
- Dosen wali Dra. Agustini Dyah Respati, MBA yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam hal pengenalan sistem pembelajaran di UKDW berkaitan dengan pengambilan sks serta hal penting lainnya.
- Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah mendidik dan mengajar penulis selama di perkuliahan.
- Anggota Komunitas Niang Gejur yang sudah bersedia menjadi responden dalam proses penelitian skripsi ini.
- Teman-teman tercinta yang selalu setia menemani, menyayangi, mensupport, memberi masukan yang terbaik untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, studi pada pembelian produk fashion oleh mahasiswa komunitas Niang Gejur Yogyakarta”. Skripsi ini disusun dalam guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Selanjutnya penulis mengakui dan sadar bahwa tanpa bantuan banyak pihak, skripsi ini tidak akan selesai sesuai tepat waktu. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan selama ini.

Dengan adanya keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Ketidaksempurnaan ini adalah hasil dari kurangnya pengalaman penulis. Akibatnya, umpan balik yang mendorong dan ide-ide untuk perbaikan sangat diharapkan untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

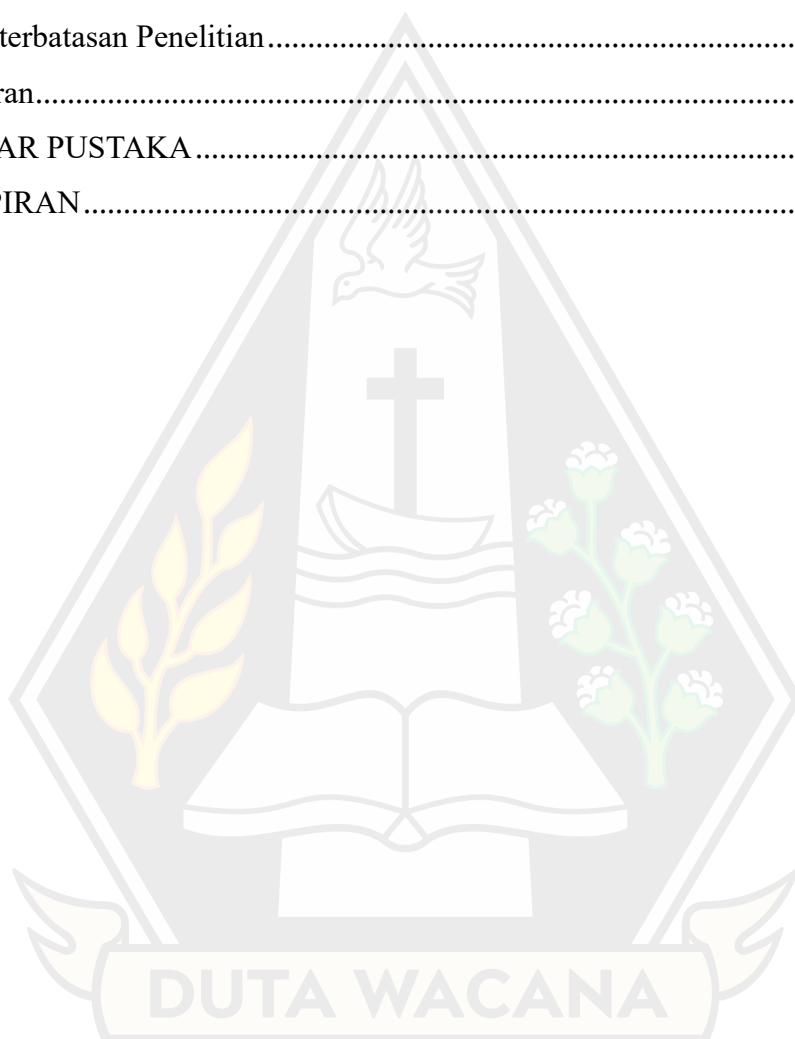
Yogyakarta, 26 Mei 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kualitas Produk.....	7
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	8
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	10
2.2 Persepsi Harga.....	10
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	10
2.2.2 Tujuan Persepsi Harga	11
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	12
2.2.4 Strategi Penetapan Harga	12

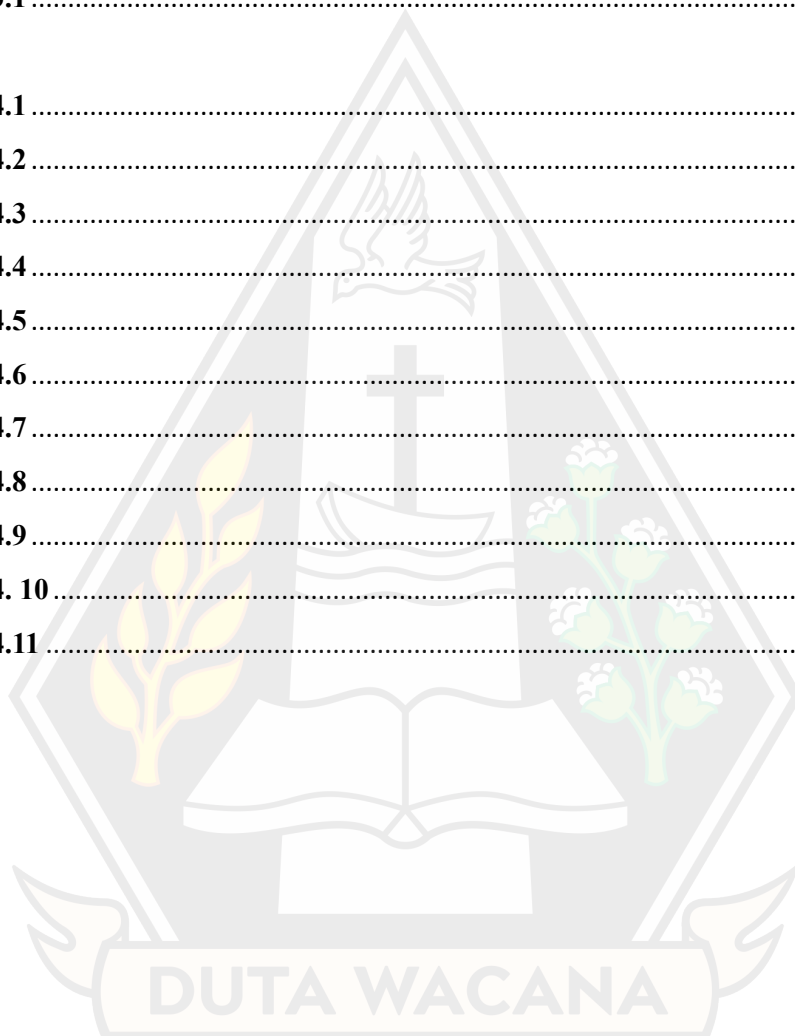
2.3 Promosi	13
2.3.1 Pengertian Promosi.....	13
2.4 Live Streaming	14
2.4.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Kerangka Penelitian	21
2.8 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Teknik Sampling.....	26
3.3 Variabel dan Makna Operasi Variabel.....	26
3.3.1 Variabel Penelitian.....	26
3.3.2 Makna Operasional Variabel	27
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Jenis Data	30
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.3 Analisis Linier Berganda	32
3.5.4 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	36
4.1.1 Karakteristik Responden	36
4.2 Output Uji Validitas	39
4.3 Output Uji Reliabilitas	41

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.5 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi	44
4.6 Uji Simultan	44
4.7 Uji Parsial.....	45
4.8 Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	19
Tabel 3.1	30
Tabel 4.1	43
Tabel 4.2	43
Tabel 4.3	44
Tabel 4.4	44
Tabel 4.5	45
Tabel 4.6	46
Tabel 4.7	47
Tabel 4.8	48
Tabel 4.9	50
Tabel 4. 10	50
Tabel 4.11	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda	3
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	60
LAMPIRAN 2 TABEL KUISIONER.....	61
LAMPIRAN 3 DATA EXCEL RESPONDEN	63
LAMPIRAN 4 DATA VARIABEL KUALITAS PRODUK.....	66
LAMPIRAN 5 DATA VARIABEL PERSEPSI HARGA.....	69
LAMPIRAN 6 DATA VARIABEL PROMOSI.....	72
LAMPIRAN 7 DATA VARIABEL LIVE STREAMING	75
LAMPIRAN 8 DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	78
LAMPIRAN 9 HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	81
LAMPIRAN 10 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	88
LAMPIRAN 11 HALAMAN PERSETUJUAN.....	85
LAMPIRAN 12 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	86
LAMPIRAN 13 LEMBAR REVISI	88
LAMPIRAN 14 LEMBAR REVISI JUDUL SKRIPSI	90
LAMPIRAN 15 POIN KEAKTIFAN.....	91
LAMPIRAN 16 TURNITIN.....	92
LAMPIRAN 17 BUKTI BAYAR YUDISIUM.....	93

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE SHOPEE**

**(STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN
MAHASISWA NIANG GEJUR YOGYAKARTA)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta. Namun secara parsial, hanya persepsi harga dan live streaming yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Strategi harga yang kompetitif dan fitur interaktif seperti live streaming sangat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.

***Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Shopee
Live Streaming, Produk Fashion, Marketplace***



***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS,
PROMOTIONS, AND LIVE STREAMING ON PURCHASING DECISIONS
IN THE SHOPEE MARKETPLACE
(STUDY OF THE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS AMONG
STUDENTS NIANG GEJUR YOGYAKARTA)***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, perceived price, promotion, and Shopee's Live Streaming feature on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace, especially among students of the Niang Gejur Yogyakarta Community. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data is obtained through distributing questionnaires to 119 respondents who meet the criteria. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that simultaneously, product quality, price perception, promotion, and Shopee Live Streaming had a significant effect on the purchasing decisions of students of the Niang Gejur Yogyakarta Community. However, partially, only price perceptions and Shopee Live Streaming have a significant influence on the purchasing decisions of Niang Gejur Yogyakarta Community students, while product quality and promotion have no significant effect. Competitive price strategies and interactive features such as live streaming greatly increase consumer purchasing decisions in the shopee marketplace.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price Perception, Promotion, Shopee Live Streaming, Fashion Products, Marketplace

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

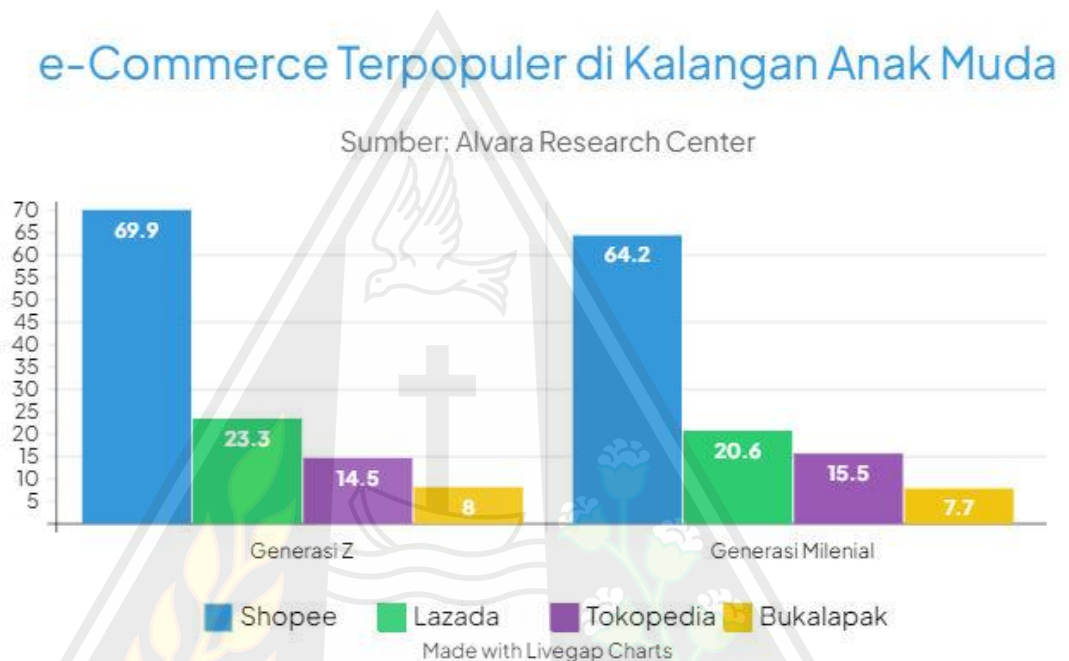
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja. Saat ini, konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik untuk membeli barang. Mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai produk melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal karena strategi pemasaran digital yang agresif, fitur interaktif, dan harga kompetitif. Berdasarkan data We Are Social dan DataReportal (2024), lebih dari 183 juta pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce, dan Shopee menjadi platform dengan akses terbanyak di antara pengguna lokal. Dengan memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan penonton atau pelanggan, fitur ini memaksimalkan branding toko sambil mendorong pengalaman belanja yang menarik dan dinamis. Banyak aspek kehidupan, termasuk dunia usaha, telah mengalami perubahan yang substansial akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pelanggan dapat lebih mudah dan cepat mengakses serta membeli berbagai produk berkat marketplace online seperti Shopee. Industri mode telah muncul sebagai salah satu kategori produk yang paling populer di era digital ini, terutama di kalangan siswa. Mereka cenderung mencari produk fashion yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan anggaran mereka.

Di antara beragam kategori produk yang tersedia, produk fashion menjadi salah satu yang paling banyak dibeli di Shopee. Shopee mencatat bahwa pada kuartal keempat 2023, kategori fashion menyumbang jumlah transaksi terbanyak, disusul kecantikan dan elektronik ringan. Hal ini tidak mengherankan mengingat mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki kebutuhan yang tinggi akan penampilan dan tren berpakaian, namun juga mempertimbangkan faktor harga, kualitas, serta pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Hal ini sejalan dengan kebutuhan mahasiswa yang tinggi terhadap gaya berpakaian, tren, dan penampilan yang menarik, namun tetap memperhatikan aspek harga, kualitas, dan kemudahan dalam berbelanja. Shopee menjawab kebutuhan ini dengan menghadirkan pengalaman belanja yang praktis, termasuk fitur Shopee Live Streaming yang memungkinkan pengguna melihat langsung produk yang ditawarkan serta mendapatkan promosi eksklusif.

Dalam konteks pembelian produk fashion secara online, terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa. Pertama, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh barang secara langsung. Kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Kedua, persepsi harga juga memengaruhi keputusan beli, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat produk cenderung meningkatkan minat beli. Ketiga, promosi yang efektif, seperti diskon, cashback, dan voucher, mampu menciptakan urgensi untuk membeli. Terakhir, fitur Live Streaming menjadi daya tarik baru karena memungkinkan konsumen menyaksikan langsung penjual

mempresentasikan produk, berinteraksi secara real-time, serta mendapat penawaran eksklusif selama siaran berlangsung Kotler dan Keller (2021) menjelaskan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi elemen bauran pemasaran dan stimulus digital yang mampu membentuk persepsi serta respons emosional terhadap suatu produk.



Gambar 1.1 Diagram E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda

Jika dilihat dari data diagram di atas antara kalangan Generasi Z dan Milenial Shopee menempati urutan paling pertama dari marketplace lainnya. 69,9% dari demografis Gen Z dan 64,2% dari demografis milenial. Kemudian diikuti oleh Lazada sebesar 23,3% dan 20,6%, Tokopedia sebesar 14,5% dan 15,5%, dan Bukalapak sebesar 8% dan 7,7 %.

Penelitian ini secara khusus mengambil objek mahasiswa dari Komunitas Niang Gejur Yogyakarta, yaitu kelompok mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang menempuh studi di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Komunitas ini dikenal aktif dan memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif

Shopee, terutama dalam pembelian produk fashion. Mereka menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena merepresentasikan konsumen muda yang peka terhadap harga, visual produk, dan fitur interaktif dalam aplikasi belanja.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan fitur Live Streaming memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta terhadap produk fashion di platform Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang problem yang telah dielaborasi di atas, penjabaran problem di bagi menjadi empat :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Niang Gejur di marketplace Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Niang Gejur di marketplace Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Niang Gejur di marketplace Shopee?
4. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Niang Gejur di marketplace Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan output penelitian di bagi menjadi empat :

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

2. Menguji sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
3. Menguji sejauh mana promosi mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee.
4. Menguji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Peneliti :

Penelitian ini membantu peneliti memahami lebih dalam tentang berdinamika di marketplace Shopee, khususnya elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, lebih dipahami oleh akademisi berkat penelitian ini. Selain itu, peneliti memperoleh keahlian yang berguna dalam menulis artikel ilmiah dan melakukan penelitian ilmiah.

b. Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dan pelaku bisnis yang menjual di platform memahami perilaku konsumen.

c. Masyarakat :

Dengan informasi ini, masyarakat dapat lebih bijak dan kritis dalam membuat keputusan mereka, sehingga mereka dapat mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tepat dan memanfaatkan promosi yang tersedia.

1.5 Batasan Penelitian

a. Responden Penelitian :

Semua pengguna marketplace shopee

b. Tempat Penelitian :

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

c. Profil Responden Spesifik :

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
2. Usia: Sampai dengan 25 tahun, > 25-35 tahun, > 35-45 tahun, dan > 45 tahun
3. Profesi: Pelajar/Mahasiswa, dosen, karyawan Swasta, PNS/POLRI/TNI, wiraswasta, lain-lain
4. Pengeluaran per bulan: >Rp2.500.000-Rp5.000.000, >Rp5.000.000-Rp7.500.000, >Rp7.500.000-Rp10.000.000, >Rp10.000.000
5. Alasan membeli di marketplace shopee : Mereknya bagus, harga terjangkau, garansi lengkap, lain-lain.

d. Variabel Penelitian

- a. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.
- b. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), dan Live Streaming (X4).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Survei yang sukses ini melibatkan 119 orang dan melihat bagaimana kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan live streaming memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Market. Data menunjukkan bahwa 66 persen pengguna, atau sebagian besar, adalah perempuan. Mayoritas dari mereka berusia sampai dengan 25 tahun. Secara penghasilan per bulan, sebanyak 101 orang memiliki penghasilan perbulan sebesar >Rp2.500.000-Rp5.000.000 perbulannya. Alasan mereka membeli produk fashion adalah karena harganya yang terjangkau serta online shopnya terpercaya.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua faktor yang diteliti, yaitu Persepsi Harga dan Shopee Live Streaming, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa Komunitas Niang Gejur Yogyakarta. Di sisi lain, mutu produk serta promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian yang telah diselesaikan ini hanya tertuju pada lingkup responden terbatas yaitu mahasiswa komunitas niang gejur Yogyakarta, hal ini mencakup tentang jenis kelamin, usia, serta alasan mereka membeli produk fashion.
2. Peneliti hanya mengkaji 4 variabel dan terbatas yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan shopee live streaming. Padahal, dalam

kenyataan di luar sana masih banyak variabel lain seperti ulasan pelanggan, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman belanja sebelumnya.

5.3 Saran

1. Kepada perusahaan diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan guna memberi persepsi positif untuk konsumen, karena persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pemanfaatan fitur shopee live streaming perlu di optimalkan dengan konten yang menarik, informatif dan interaktif agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan, evaluasi terhadap bentuk dan efektivitas promosi tetap perlu dilakukan agar strategi pemasaran tetap relevan dan menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melibatkan konsumen untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Penambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, dan citra merek juga perlu di pertimbangkan. Selain itu, pendekatan penggunaan campuran (kuantitatif dan kualitatif) serta perluasan objek penelitian ke kategori produk lain di luar fashion dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komperhensif terkait perilaku pembelian di marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astutik, I. D., Susilowati, E., & Widyatama. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 10–18.
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 50–60.
- Nuraini, L. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Pardede, E. (2017). *Persepsi Harga dalam Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Analisis Pengaruh Shopee Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 33–44.
- Putri Rahmadani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 21–30.
- Ramli, R., & Silalahi, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 20–29.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sari, D., & Prihartono, B. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Septano, M., dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 56–67.

Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2019). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–330.

