

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Parepare

Naulya Dwi Putri¹, Pandi Putra²,

naulyadwiputri5@gmail.com¹, fandyamsir89@gmail.com²

^AMahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada1, Jl. Latasakka, Parepare 91123, Indonesia

^BDosen Institut Andi Sapada, Jl. Muhammadiyah, Parepare, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah pada Bank Mega Kota Parepare.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan sampel ditentukan dengan sampling jenuh (sensus) dan diperoleh sebanyak 60 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan thitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,619 pada sig 0,111 > 0,05 berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah pada Bank Mega Kota Parepare. Sedangkan Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan thitung variabel harga (X2) 3,688 pada sig 0,001 < 0,05 berarti harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil uji F di peroleh nilai Fhitung sebesar 20,241 dengan sig 0,000 < 0,05, artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan pemasaran digital memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 52% hal ini dibuktikan dengan hasil uji determinasi di mana nilai R square sebesar 520. Dan sisanya sebanyak 48% di pengaruhi oleh unsur atau variabel yang tidak di teleti dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Pemasaran Digital, Keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Lembaga perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Sektor perbankan merupakan bentuk jasa dalam bidang bisnis dan sebagai salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran pembangunan nasional. Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat.

Melihat dari fungsi utama sebuah bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menabung di bank tidak hanya akan memberikan keuntungan jangka panjang saja, tetapi menabung juga akan memberikan banyak kelebihan dari segi fasilitas yang diberikan tiap bank.

Penelitian ini berfokus pada Bank Mega Cabang Parepare. Sebagaimana Bank Mega adalah perusahaan Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Bank ini berbasis di Jakarta dan merupakan bagian dari CT Corp. Bank Mega didirikan pada tanggal 15 April 1969, Direktur utamanya saat ini adalah Kostaman Thayib.

Menjadi nasabah bank memberikan banyak manfaat untuk segi finansial seseorang. Bank bisa membantu nasabah dalam mengelola keuangan, menabung dengan aman, bahkan mengajukan pinjaman untuk keperluan tertentu. Bank Mega juga menjadi bank yang populer karena berbagai produk dan keunggulannya yang menarik.

Fenomena masalah terkait Variabel produk yang terjadi pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Parepare ialah kurangnya masyarakat Parepare tertarik menggunakan produk tabungan pada Bank Mega dikarenakan banyaknya bank swasta di Kota Parepare.

Fenomena masalah terkait Variabel harga yang terjadi pada PT. Bank Mega,Tbk Cabang Parepare ialah informasi yang di dapatkan masyarakat Parepare terkait dana administrasi dan dana pembukaan tabungan awal yang terbilang tinggi sehingga calon nasabah berfikir untuk memilih menabung pada Bank Mega.

Fenomena masalah terkait Variabel promosi yang terjadi pada PT. Bank Mega,Tbk Cabang Parepare ialah pemasaran yang dilakukan belum optimal. Program promosi yang dilakukan PT. Bank Mega,Tbk Cabang Parepare dengan memberikan penawaran produk secara langsung dan mengadakan promosi saat ada event, bentuk promosi ini memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga mereka lebih mengenal dan dapat menentukan pilihan jenis tabungan.

Fenomena masalah terkait Variabel kepercayaan yang terjadi pada Bank Mega cabang Parepare ialah kurangnya rekomendasi dari orang terdekat yang telah menabung pada Bank Mega cabang Parepare sehingga merasa tidak yakin atas keamanan yang ditawarkan.

Fenomena masalah terkait Variabel keputusan pembelian yang terjadi pada PT. Bank Mega,Tbk Cabang Parepare ini biasanya dari sisi nasabah sendiri yang masih ragu, baik dari segi produk, harga, promosi yang ditawarkan kepada nasabah serta kepercayaan yang kurang akibat tidak ada rekomendasi dari orang terdekat yang telah menabung di Bank Mega.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Definisi menurut *Harper W (2000)* dalam (Bakhtiar, 2018) bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategi yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.2. Kualitas Produk

Menurut (Putra, 2021) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

2.3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) dalam (Syafri & Putra, 2023) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur atau ciri tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemudahan reparasi (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan produk untuk direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika atau desain produk (*product design*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018)dalam (Bakhtiar, 2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan (Pramudita et al., 2022), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat

2.6. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Tijjang, 2022) (Sanjaya dan Tarigan. 2009:47).

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online.

2.7. Indikator Pemasaran Digital

Adapun indikator dikital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan dan Jones (2009:32-33) yaitu:

1. Website
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (*search engine optimization*)
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization) atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah di temukan oleh mesin – mesin pencari.
3. Periklanan Berbayar klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website – website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan Masyarakat Online (*Online public relation*)
Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel, dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*)
Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs – situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.8. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat (menurut Kotler, 2012:184) dalam (Syafriada & Putra, 2023).

2.9. Indikator Keputusan Nasabah

Ada enam indikator keputusan nasabah menurut Kotler dan Keller (2012:161) dalam (Tijjjang & Rahmawati, 2021) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda – beda. Oleh Karena itu perusahaan harus mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

3. Metode dan Bahan Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mega Kota Parepare. Menurut Sugiyono (2012:81) dalam buku metode penelitian manajemen sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu generasi milenial dimana menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Dalam

penelitian ini, sampel menggunakan pendekatan *Roscoe*. Roscoe mengatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti (Sugiyono, 2010:130). Dalam penelitian ini peneliti memiliki 4 variabel yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah anggota sampel yang di ambil adalah $15 \times 4 = 60$ responden. Dalam penelitian ini 60 orang yang dipilih menjadi responden yang dapat mewakili populasi yang menjadi pengguna Bank Mega Kota Parepare.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 teknik penelitian yaitu:

1. Observasi
Menurut Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.
2. Wawancara
Menurut Sugiyono (2014:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.
3. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2005:162) kuesioner merupakan teknik pengambilan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden.
4. Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2014:240) dokumentasi catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seorang.

3.3. Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang menunjukkan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2002:135) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner maupun untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2002:132) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel . Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran sekali saja yaitu mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor predictor dimanipulasi Analisis Regresi Linier Berganda berujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014:213) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2014:96). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model signifikasi yang akan digunakan untuk uji F dapat dilihat dari table anova yang berfungsi untuk melihat pengaruh semua variabel dependen.

4. Hasil dan Diskusi**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,746	0,254	Valid
	X1.2	0,767	0,254	Valid
	X1.3	0,646	0,254	Valid
	X1.4	0,725	0,254	Valid
	X1.5	0,824	0,254	Valid
	X1.6	0,707	0,254	Valid
	X1.7	0,877	0,254	Valid
	X1.8	0,788	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,764	0,254	Valid
	X2.2	0,855	0,254	Valid
	X2.3	0,813	0,254	Valid
	X2.4	0,846	0,254	Valid
Pemasaran Digital (X3)	X3.1	0,666	0,254	Valid
	X3.2	0,710	0,254	Valid
	X3.3	0,718	0,254	Valid
	X3.4	0,693	0,254	Valid
	X3.5	0,639	0,254	Valid
	X3.6	0,700	0,254	Valid
	X3.7	0,694	0,254	Valid
	X3.8	0,800	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,775	0,254	Valid
	Y.2	0,832	0,254	Valid
	Y.3	0,855	0,254	Valid
	Y.4	0,872	0,254	Valid
	Y.5	0,727	0,254	Valid
	Y.6	0,728	0,254	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,891	Reliabel

Harga	0,828	Reliabel
Pemasaran Digital	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.986	.416		2.368	.021
	Kualitas Produk	.208	.128	.224	1.619	.111
	Harga	.431	.117	.442	3.688	.001
	Pemasran Digital	.164	.144	.159	1.141	.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 4. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.986	.416		2.368	.021
	Kualitas Produk	.208	.128	.224	1.619	.111
	Harga	.431	.117	.442	3.688	.001
	Pemasran Digital	.164	.144	.159	1.141	.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas output SPSS nilai thitung kualitas produk (X1) sebesar 1,619 pada sig 0,111 > 0,05 berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara thitung harga (X2) 3,688 pada sig 0,001 < 0,05 berarti harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan thitung pemasaran digital (X3) sebesar 1,141 pada sig 0,259 > 0,05 berarti pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan pemasaran digital tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.415	3	3.472	20.241	.000 ^b
Residual	9.605	56	.172		
Total	20.020	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasran Digital, Harga, Kualitas Produk

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.495	.41415

a. Predictors: (Constant), Pemasran Digital, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, di ketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,520 atau sama dengan 52%, angka tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan pemasaran digital (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52%, sedangkan sisanya (100% - 52% = 48%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan penulis agar dapat mengetahui apakah kualitas produk, harga dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan. Setelah penulis memperoleh data dari responden dalam bentuk kuisioner yang telah diisi, penulis kemudian mengolah data tersebut dengan aplikasi SPSS versi 24 maka diperoleh data sebagai berikut:

Kualitas produk dan pemasaran digital tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, di sebabkan pada e-commerce Shopee terdapat ulasan atau rating yang akan diberikan konsumen setelah mendapatkan produk tersebut dan berdasarkan observasi peneliti pada e-commerce Shopee terdapat beberapa keluhan konsumen, termasuk perbedaan deskripsi barang seperti warna yang di pilih konsumen berbeda dengan warna yang diterima konsumen dan juga keluhan dimana gambar yang dicantumkan oleh toko di Shopee sangat berbeda dengan produk yang di terima, hal ini membuat konsumen yang akan berbelanja lebih berfikir untuk berbelanja di e-commerce Shopee. Selanjutnya Pemasaran digital juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, dalam hal ini konsumen lebih takut dengan adanya link ata website yang cenderung ke arah tipuan, dan juga banyak link atau website yang justru lebih menyusahkan konsumen untuk berbelanja seperti link yang tidak bisa terbuka atau di akses, maka dari itu konsumen lebih cenderung percaya untuk berbelanja secara offline dan juga lebih mudah.

Kualtas produk, harga dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selaku penulis mengucapkan Terima kasih kepada Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Dekan Fakultas Bisnis, Ketua Program Studi, dan rekan-rekan sejawat yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan paper dan ikut serta dalam kegiatan seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Sains Teknologi (*SINERGITEK*).

Referensi

Artikel jurnal

Bakhtiar, T. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.



- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–90.
- Tijjang, B. (2022). An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(05), 60–71.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196–207.

