

PENGARUH TESTIMONI DAN KUALITAS BARANG TERHADAP PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI)

Winarni Wulandari¹, Dies Nurhayati², Nurus Sobakh³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: ¹wulanwinarni01@gmail.com, ²dies.ananto@gmail.com, ³nurussobakh2020@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat teknologi informasi yang memudahkan akses belanja *online* dan menciptakan tren baru dalam sistem perdagangan di Indonesia dan mancanegara. Universitas PGRI Wiranegara, dengan 252 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yang mayoritas generasi Z dan sudah akrab dengan dunia digital, dipilih sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh testimoni pembeli secara simultan dan parsial terhadap pembelian *online* di *Shopee*. Dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*, 72 mahasiswa dipilih sebagai sampel. Uji validitas menggunakan produk moment Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online di *Shopee*, dengan nilai F-hitung (39,599) lebih besar dari F-tabel (3,978) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 53,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa testimoni pembeli dan kualitas barang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Testimoni Pembeli, Kualitas Barang dan Pembelian *Online*

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of information technology that facilitates online shopping access and creates new trends in the trading system in Indonesia and abroad. Universitas PGRI Wiranegara, with 252 students of the Economic Education Study Program, the majority of whom are Generation Z and are already familiar with the digital world, was chosen as the research location. This study analyzes the influence of buyer testimonials simultaneously and partially on online purchases at Shopee. Using the Stratified Random Sampling technique, 72 students were selected as samples. Validity tests using Pearson's product moment, reliability tests with Cronbach Alpha, and data

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

analysis was carried out using multiple linear regression. The results show that buyer testimonials and product quality have a positive and significant effect on online purchases at Shopee, with an F-count value (39.599) greater than the F-table (3.978) and significance (0.000) <0.05. The coefficient of determination (R Square) of 53.4% indicates that both variables have a significant effect on online purchasing decisions. This study concludes that buyer testimonials and product quality play an important role in influencing online purchasing decisions among students.

Keywords: *Buyer Testimonials, Quality of Goods and Online Purchases*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan tren baru dalam sistem perdagangan di Indonesia dan mancanegara, di mana internet memudahkan akses belanja tanpa harus ke pusat perbelanjaan. Hal ini mendorong munculnya paradigma baru, yaitu bisnis online (*online shopping*). Dengan meningkatnya penggunaan internet di seluruh dunia dan didukung oleh berbagai aplikasi belanja online, tren ini semakin menjamur. Menurut Hasanah (2021), kemudahan akses internet membuat belanja online lebih sederhana, efisien, hemat waktu, dan biaya, sehingga belanja online menjadi bagian dari gaya hidup di Indonesia.

Menurut peneliti, pesatnya perkembangan bisnis *online*, yang bergantung pada kepercayaan antara pembeli dan penjual serta kemudahan akses, telah mendorong munculnya banyak *online shop* di berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. Bisnis online mempermudah penjual menjangkau pasar lebih luas dan mengurangi pengangguran di kalangan pemuda, meskipun persaingan ketat. Shopee, aplikasi belanja *online* yang berbasis di Singapura, telah menjadi salah satu situs belanja terkemuka di Asia Tenggara dengan 837,1 juta kunjungan, menunjukkan pertumbuhan signifikan e-commerce di Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi pembelian di *online shop* meliputi kualitas produk dan acuan dari luar, seperti ulasan atau testimoni pembeli (Awallia, 2018). Testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik penting untuk memenuhi harapan konsumen, terutama karena mereka tidak dapat melihat atau memegang barang secara langsung (Hariyanto, 2022).

Aplikasi Shopee mudah diterima di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, karena kawasan ini gemar menggunakan media sosial, yang kini juga digunakan untuk jual beli. Universitas PGRI Wiranegara, yang mengalami perubahan bentuk dari STKIP PGRI Pasuruan dan memiliki Prodi Pendidikan Ekonomi dengan 252 mahasiswa generasi Z yang melek digital, menunjukkan tren maraknya pembelian *online* melalui Shopee di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara sangat aktif berbelanja online dan beberapa sudah memulai bisnis *online* menggunakan aplikasi Shopee. Selain membeli pakaian, makanan, dan kosmetik, sebagian besar mahasiswa juga membeli buku paket mata kuliah melalui Shopee. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh testimoni dan kualitas barang terhadap pembelian *online* di Shopee di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data angka dan analisis statistik untuk mengembangkan model matematis. Metode yang digunakan adalah kuesioner untuk mengkaji pengaruh testimoni dan kualitas barang terhadap pembelian online melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Penelitian bersifat korelasional untuk menentukan pengaruh variabel independen (testimoni dan kualitas barang) terhadap variabel dependen (pembelian online), dan melibatkan uji coba instrumen, uji validitas, serta uji reliabilitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah 226 Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*, maka pemilihan sampel dibagi per strata (dalam hal ini pembagian per angkatan). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{252}{1 + 252(0,1)^2} \\n &= \frac{252}{1 + 252(0,01)} \\n &= \frac{252}{1 + 2,52} \\n &= \frac{2,52}{3,52} \\n &= 71,59 \text{ (72 Sampel Penelitian)}\end{aligned}$$

Jadi setelah di hitung dengan menggunakan Rumus Slovin di dapatkan sampel sebanyak 72 Sampel Penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dengan membagikan kuesioner langsung kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner untuk memperoleh data penelitian ini. Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 poin. Angket yang digunakan adalah angket tertutup. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 26 untuk menguji dan mengetahui hasil penelitian ini. Adapun uji analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif; analisis regresi linear berganda; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas; uji hipotesis: meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Data

1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:245), analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data dari jawaban responden, yang dalam penelitian ini berjumlah 72 orang. Analisis ini dilakukan dengan *software SPSS 26*. Berikut hasilnya:

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TESTIMONI PEMBELI	72	24	40	34.32	3.611
KUALITAS BARANG	72	40	55	47.71	3.909
PEMBELIAN ONLINE	72	15	30	26.18	2.835
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data di olah dengan SPSS oleh Penulis 2024

Dari hasil analisis, diperoleh mean, median, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum untuk setiap variabel. Deskripsi statistik deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel Testimoni Pembeli (X1)

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Testimoni Pembeli (X1)

NO ITEM	JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	34	47,222	33	46	5	7	0	-	0	-	72	100
X1.2	27	37,5	40	56	5	7	0	-	0	-	72	100
X1.3	28	38,889	39	54	5	7	0	-	0	-	72	100
X1.4	30	41,667	34	47	8	11	0	-	0	-	72	100
X1.5	28	38,889	36	50	7	10	1	1,4	0	-	72	100
X1.6	29	40,278	32	44	8	11	3	4,2	0	-	72	100
X1.7	24	33,333	38	53	9	12	1	1,4	0	-	72	100
X1.8	30	41,667	36	50	6	8		0	0	-	72	100
total	230		288		53		5				576	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan dengan jumlah item pertanyaan 8 total pertanyaan dan total responden sebanyak 72 dengan tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah peneliti sediakan. Sebagian besar responden, yaitu 50% (34 orang), setuju bahwa Daya Tarik, Kredibilitas, dan Spontanitas mempengaruhi Testimoni Pembeli. Persentase responden yang sangat setuju adalah 40% (28 orang), kurang setuju 9% (6 orang), dan tidak setuju 1% (1 orang).

b) Variabel Kualitas Barang (X2)

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Barang (X2)

NO ITEM	JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	24	33,33	45	62,5	2	2,8	1	1,4	0	-	72	100
X2.2	19	26,39	45	62,5	8	11	0	0	0	-	72	100
X2.3	30	41,67	40	55,6	1	1,4	1	1,4	0	-	72	100
X2.4	26	36,11	32	44,4	10	14	4	5,6	0	-	72	100
X2.5	27	37,5	35	48,6	8	11	2	2,8	0	-	72	100
X2.6	30	41,67	39	54,2	3	4,2	0	0	0	-	72	100
X2.7	37	51,39	32	44,4	3	4,2	0	0	0	-	72	100
X2.8	30	41,67	39	54,2	3	4,2	0	0	0	-	72	100
X2.9	31	43,06	38	52,8	3	4,2	0	0	0	-	72	100
X2.10	41	56,94	31	43,1	0	0	0	0	0	-	72	100
X2.11	32	44,44	37	51,4	2	2,8	1	1,4	0	-	72	100
total	327		413		43		0				792	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 3 menunjukkan dengan jumlah item pertanyaan 11 total pertanyaan dan total responden sebanyak 72 dengan tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah peneliti sediakan. Sebagian besar responden, yaitu 48% (35 orang), setuju bahwa Kinerja, Keistimewaan tambahan, Kesesuaian spesifikasi, dan Daya tahan mempengaruhi Kualitas Barang. Persentase responden yang sangat setuju adalah 39% (28 orang), kurang setuju 11% (8 orang), dan tidak setuju 2% (2 orang).

c) Variabel Pembelian *Online* (Y)

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Pembelian *Online* (Y)

NO ITEM	JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	37	51,39	33	45,8	1	1,4	1	1,4	0	0	72	100
Y1.2	30	41,67	39	54,2	2	2,8	1	1,4	0	0	72	100
Y1.3	25	34,72	36	50	10	14	1	1,4	0	0	72	100
Y1.4	29	40,28	39	54,2	3	4,2	1	1,4	0	0	72	100
Y1.5	33	45,83	35	48,6	3	4,2	1	1,4	0	0	72	100
Y1.6	38	52,78	29	40,3	5	6,9	0	0	0	0	72	100
total	192		211		24		5				432	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

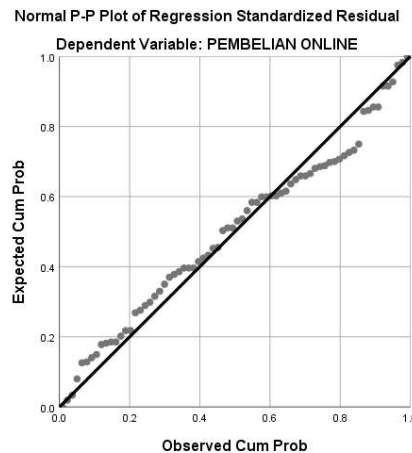
Tabel 4 menunjukkan dengan jumlah item pertanyaan 11 total pertanyaan dan total responden sebanyak 72 dengan tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah peneliti sediakan. Sebagian besar responden, yaitu 49% (35 orang), setuju bahwa Tertarik mencari informasi tentang produk,

Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan Informasi, dan Ingin memiliki produk mempengaruhi Pembelian *Online*. Persentase responden yang sangat setuju adalah 44% (32 orang), kurang setuju 6% (4 orang), dan tidak setuju 1% (1 orang).

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Grafik 1 Uji Normalitas *Probability Plot*

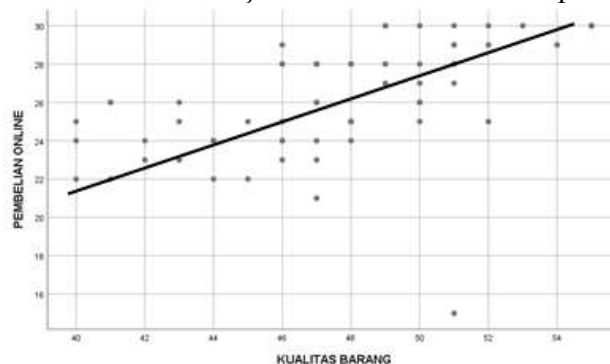


Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan pada grafik 1 di atas, dapat di simpulkan bahwa gambar normal P-Plot yang menunjukkan bahwa terlihat titik-titik penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

b) Uji Linieritas

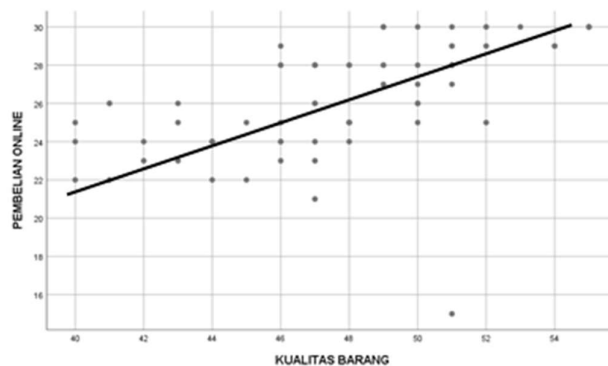
Grafik 2 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y



Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan grafik 2 di atas, dinyatakan bahwa terdapat linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Grafik 3 Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y



Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan grafik 3 di atas, dinyatakan bahwa terdapat linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

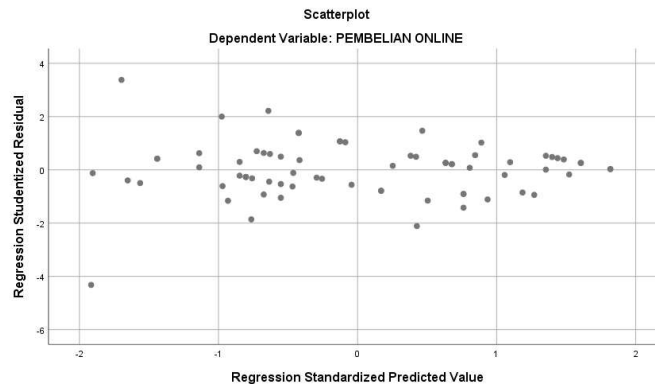
Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.795	2.918		
	TESTIMONI PEMBELI	.440	.081	.560	.632
	KUALITAS BARANG	.174	.075	.239	.632

Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat nilai $VIF 1,582 < 10$, dan nilai $tolerance 0,632 > 0,1$, sehingga dapat dinyatakan model regresi linear berganda tersebut terbebas dari uji asumsi klasik statistik yaitu tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan dapat digunakan dalam penelitian.

d) Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Dari grafik 4 menunjukkan pola menyebar dan abstrak dan berada jauh dari titik 0 sumbu X maupun Y, sehingga dapat dikatakan bahwa data bebas gejala heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.795	2.918		.958	.342
TESTIMONI PEMBELI	.440	.081	.560	5.423	.000
KUALITAS BARANG	.174	.075	.239	2.317	.023

Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.795 + 0,440X_1 + 0,174X_2 + e$$

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.795	2.918		.958	.342
TESTIMONI PEMBELI	.440	.081	.560	5.423	.000
KUALITAS BARANG	.174	.075	.239	2.317	.023

Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 7 Pengaruh Testimoni Pembeli terhadap Pembelian *online* melalui marketplace shopee menerima Ha1 yaitu Ada pengaruh testimoni secara parsial terhadap pembelian online melalui Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi) dengan t-hitung (5,423) > t-tabel(1.667 dan signifikansi 0,000 < 0,05.)

Berdasarkan tabel 7 Pengaruh Kualitas Barang terhadap Pembelian *online* melalui marketplace shopee menerima Ha2 yaitu terdapat pengaruh kualitas barang secara parsial terhadap pembelian online melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi) dimana nilai t-hitung (2,317) > t-tabel (1,667) dan signifikansi 0,023 > 0,05.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.817	2	152.408	39.559	.000 ^b
	Residual	265.836	69	3.853		
	Total	570.653	71			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ONLINE

b. Predictors: (Constant), KUALITAS BARANG , TESTIMONI PEMBELI

Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat terlihat bahwa F-hitung sebesar 39,559 > dari F-tabel 3,978(df₁=2-1=1, df₂=72-2= 70), dan signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima terdapat pengaruh antara Testmoni dan Kualitas barang secara simultan terhadap pembelian online melalui *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi).

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.521	1.963

Sumber: SPSS oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 9 *model summary* di atas, nilai R Square sebesar 0,534 Jika dilihat dari nilai *R Square*, terlihat bahwa variabel Testimoni Pembeli dan Kualitas barang mampu menerangkan pembelian secara online melalui marketplace shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Kota Pasuruan sebesar 53,4% sedangkan sisanya 44,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Pembahasan**1) Pengaruh Secara Parsial Testimoni Pembeli Terhadap Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara**

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Testimoni Pembeli memiliki nilai terendah 24, nilai tertinggi 40, dan rata-rata 34,32, menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa testimoni dapat menarik calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli secara online melalui Shopee. Hasil uji t menunjukkan H_a diterima (signifikansi $0,00 < 0,05$; $t\text{-hitung } 5,423 > t\text{-tabel } 1,667$), yang berarti ada pengaruh signifikan Testimoni *Pembeli* secara parsial terhadap Pembelian *Online* di Shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Awallia (2018) yang menyatakan bahwa testimoni penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan menarik konsumen baru melalui pengakuan puas. Hal ini dibuktikan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi *Universitas PGRI Wiranegara* yang sebelum melakukan pembelian di Shopee cenderung memeriksa testimoni untuk menilai kualitas barang, sehingga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk yang akan dibeli.

2) Pengaruh Secara Parsial Kualitas Barang Terhadap Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap kuisioner untuk variabel kualitas barang, yang mana nilai *terendahnya* yaitu 40, nilai tertinggi 55 dengan rata-rata sebesar 47,71 Berdasarkan hasil uji t adalah H_0 diterima karena nilai signifikasinya $0,023 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (2,317) > t\text{-tabel } (1,667)$ maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_{a2} yaitu terdapat pengaruh Kualitas Barang secara parsial terhadap Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi).

Hal ini diperkuat oleh penelitian Fishendra (2022) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi *dinamis* terkait produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas mencerminkan keseluruhan penilaian mereka terhadap suatu produk, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa mempertimbangkan aspek fungsional dan manfaat produk dengan melihat keistimewaan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan barang yang ditawarkan di Shopee, serta membandingkannya dengan testimoni dari pembeli sebelumnya untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan.

3) Pengaruh Secara Simultan Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai terendah untuk variabel Pembelian *Online* adalah 15, nilai tertinggi 30, dengan rata-rata 26,18, menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pembelian online melalui Shopee. Berdasarkan uji F untuk variabel Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Pembelian Online secara simultan, dengan nilai F-hitung (39,559) lebih besar dari F-tabel (3,978) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 53,4%. Ini mengindikasikan H_{a3} diterima, menunjukkan ada pengaruh simultan antara Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Pembelian *Online* melalui Shopee.

Hal ini diperkuat oleh teori dari para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Simamora (dalam Paila, 2022) bahwa pembelian produk didasarkan pada kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya. Hidayat (2012) juga menyatakan bahwa pembelian timbul setelah rangsangan dari produk yang dilihat, yang menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk memilikinya. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebelum melakukan pembelian di Shopee memperhatikan faktor kualitas, merek, kemasan, keamanan, harga, dan ketersediaan barang, serta melihat testimoni pembeli sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang barang yang akan dibeli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif signifikan secara parsial Testimoni Pembeli terhadap Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)
2. Ada pengaruh positif signifikan secara parsial kualitas barang terhadap Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)
3. Ada pengaruh positif signifikan secara simultan Testimoni Pembeli dan kualitas barang terhadap Pembelian *Online* melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Universitas PGRI Wiranegara: Bisnis *online* melalui media sosial adalah peluang besar bagi mahasiswa untuk menerapkan pembelajaran ekonomi secara lebih efektif.
2. Bagi Dosen: Dosen diharapkan membantu meningkatkan perilaku belajar mahasiswa agar lebih baik.
3. Bagi Mahasiswa: Testimoni *online* memudahkan mahasiswa dalam berbelanja dan menjadi lebih selektif karena banyaknya penjual online yang melakukan kecurangan.
4. Bagi Peneliti Lain: Peneliti berikutnya dapat memperluas variabel, sub-variabel, dan indikator dalam penelitian terkait pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*.
- Aminah, F. (2022). Analysis of The Effect of Testimonies, and Brand Image on Buying Decision Variables in The Marketplace Shopee Through Trust as A Moderating Variable. *ournals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), 1–8. .
- Awallia, D. L. (2018). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*. Skripsi.
- Ferina. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel usaha mandiri di kota palangka raya ditinjau menurut perspektif ekonomi islam. *Digitallibrary IAIN Palangkataya*.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee And Space Semarang. *jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66-73.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss* 26.

- Hariyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), [S.l.]*, 1-9.
- Hasanah, A. F. (2021). Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace . *digilib.iain-jember.ac.id*.
- Kanuk., S. d. (2007.). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta. *Gramedia*.
- Ningrum, M. S. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Prosiding Manajemen. . Vol. 4. No. 1, .*
- Pratama, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection .
- Putra, A. (2017). Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo."
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36." . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2. No. 1,*
- Shahnaz, N. B. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal, 1/11*.
- Sugiono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung .
- Susilowati, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp. 21-125.
- Waqhidah, F. Z. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Electronic theses of IAIN Ponorogo*.