

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DESAIN PRODUK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MAHASISWA PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN FARMASI UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA)

Saiful Anwar<sup>1</sup>, Mhd. Aldiansyah Lubis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang  
[muhammadaldiansyahlubis283@gmail.com](mailto:muhammadaldiansyahlubis283@gmail.com)

**Abstrak.** Internet yang semakin berkembang saat ini mendorong perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dari kompetitornya. Seperti halnya menggunakan aplikasi shopee sebagai salah satu *e-commerce* atau perdagangan online yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 sebanyak 659 orang mahasiswa. Sampel penelitian adalah 87 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sedangkan pengolahan data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, desain produk dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.*

**Abstract.** *The growing internet today encourages companies to determine the right marketing strategy to survive and win the competition from its competitors. Like using the Shopee application as an e-commerce or online trade used in marketing products and services. The population in this study were students of the Department of Pharmacy, Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 as many as 659 students. The research sample was 87 students with sampling technique using non-probability sampling technique with purposive sampling technique or sampling technique with certain considerations. Data collection was carried out by distributing questionnaires while data processing used validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis and t tests using SPSS version 20. The results of this test prove that service quality, price, product design and celebrity endorsers have a positive and significant influence. to purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Product Design, Celebrity Endorser and Purchase Decision.*

## Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi serta kegiatan bisnis mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan dan menentukan strategi pemasarannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Perusahaan saat ini harus memperhatikan kondisi pasar dalam menangani masalah yang terjadi dipasar, dengan ini perusahaan dapat melihat peluang pasar dan menjadikannya lebih berkembang. Perusahaan dalam memasarkan produk mereka dapat

menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* atau sebuah aplikasi perdagangan online. Dengan melalui aplikasi online ini perusahaan akan mampu memberikan penawaran produk untuk melakukan jual beli di dalam aplikasi secara lebih mudah dan nantinya konsumen dapat melihat dan membeli produk tersebut.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak *e-commerce* seperti, shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, JD.ID, dan lain sebagainya. Tren

digitalisasi di Indonesia mendorong perubahan pola pikir masyarakat sehingga aktivitas penggunaan digital di Indonesia dalam kegiatan masyarakat semakin banyak. Dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* meningkat dikarenakan Indonesia memiliki *mobile customer* mencapai 338,2 juta, jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta orang, dengan pengguna aktif media sosial 160 juta orang. Data dari Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi *e-commerce* pada bulan Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 juta dibandingkan tahun lalu yang mencapai 80 juta transaksi maupun Agustus 2018 yaitu 40 juta transaksi (Setiawan, 2020).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* atau toko *online* yang di didirikan pada tahun 2009 dan menjadi perusahaan *e-commerce* yang sekarang ini diminati oleh penggunanya di berbagai usia. Shopee sebenarnya sama dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, seperti tokopedia, lazada, bukalapak, JD.ID, dan aplikasi *e-commerce* lainnya yg sejenis. Tetapi ada hal yang membedakan dan menjadikan shopee diminati oleh penggunanya, yaitu shopee memiliki fitur-fitur yang diminati oleh konsumen, seperti aplikasi yang mudah dimengerti baik pemula maupun yang sudah lama menggunakan aplikasi shopee, kemudahan dalam mendapatkan produk yang ingin di cari, memiliki banyak diskon atau potongan harga, dan terlebih lagi garansi pengembalian produk jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya disitu, shopee juga memiliki kualitas pelayanan yang baik dari setiap penjualannya dengan memberikan respon yang baik dari pertanyaan yang di berikan oleh konsumen, kemudian harga yang bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya, desain di setiap produk yang bagus sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, dan tidak terkecuali untuk menarik konsumen terlebih lagi mahasiswa sebagai objek penelitian ini, shopee juga menggandeng selebriti terkenal dalam mempromosikan aplikasi mereka dan menjadikannya sebagai *celebrity endorser*.

## **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian yang dilakukan oleh Nasution and Lesmana (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sejalan dengan itu Kodu (2013) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Waluko et al. (2014) Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sejalan dengan itu Lubis (2015) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas (Saidani et al., 2013). Dan juga menurut Nf Mufreni (2016) desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga design produk berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Dalam kemasan product the hijau serbuk TOCHA, design kemasan diberikan warna hijau yang identic dengan alami, selain itu dibubuhkan nya latar gambar gunung yang mirip gunung Fuji, serta digunakannya tiga Bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk the tersebut premium dan berkualitas baik.

### **H<sub>3</sub>: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Khairusy (2020) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Hestyani & Astuti 2017 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang paling tinggi untuk brand image. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin baik brand image Mustika Ratu di mata konsumen.

### **H<sub>4</sub>: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian, fenomena serta hubungan-hubungannya. Sedangkan objek penelitian ini adalah mahasiswa di Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 dengan cara memberikan kuesioner dan mengumpulkan data-data penelitian dari jawaban responden penelitian. Populasi dari penelitian ini peneliti mengambil populasi mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 sebanyak 659 mahasiswa. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 87 orang mahasiswa di Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik

*non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner atau angket, menggunakan metode dokumentasi dengan cara mencari data yang berhubungan dengan variabel penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya. Dan menggunakan teknik analisis data yang diolah dalam SPPSS versi 20, yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa (Y)**

Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting yang menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Karena perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan pengalaman tertentu (Tjiptono 2005). Indikator pertanyaannya, sebagai berikut:

1. *Self-concept attachment*
2. *Nostalgic attachment*
3. *Interpedence*
4. *Love*

##### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono 2005). Indikator pertanyaannya, sebagai berikut:

1. *Profesionalisme and Skill*
2. *Attitudes and Behaviour*
3. *Accesibility and Flexibility*
4. *Reliability and Trustworthiness*
5. *Recovery*
6. *Reputation and Credibility*

### Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang memiliki utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa (Tjiptono 2005). Indikator pertanyaannya, sebagai berikut:

1. Harga Murah
2. Sesuai Keinginan
3. Kualitas
4. Manfaat

### Desain Produk (X3)

Desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya (Reven & Ferdinand, 2017). Indikator pertanyaannya, sebagai berikut:

1. Variasi Warna
2. Variasi Model
3. Desain *Up to Date*

### Celebrity Endorser (X4)

Orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Indikator pertanyaannya, sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data yang telah di sebarakan sebelumnya dengan penyebaran angket. Dari 87 eksemplar angket yang peneliti sebarakan, seluruhnya di serahkan kembali. Adapun hasil

distribusi penyebaran angket dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan profil responden dibedakan atas jenis kelamin berdasarkan kategori ini responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (80,5%), dan sisanya laki-laki sebanyak 17 orang (19,5%) dan dinyatakan valid. Sedangkan berdasarkan profil responden yang dibedakan atas usia berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah yang berusia diantara 18-20 tahun sebanyak 57 orang (65,5%). Kemudian diikuti dengan responden yang berusia diantara 21-25 tahun yaitu sebanyak 30 orang (34,5%), dan responden yang berusia >26 tahun tidak di dapatkan dikarenakan mahasiswa yang usia tersebut sangat jarang di dapatkan pada TA. 2017-2020.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kes.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.902	0.300	Valid
	X1.2	0.856	0.300	Valid
	X1.3	0.827	0.300	Valid
	X1.4	0.845	0.300	Valid
	X1.5	0.767	0.300	Valid
	X1.6	0.875	0.300	Valid
	X1.7	0.844	0.300	Valid
	X1.8	0.877	0.300	Valid
	X1.9	0.807	0.300	Valid
	X1.10	0.824	0.300	Valid
	X1.11	0.854	0.300	Valid
	X1.12	0.782	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa dari 12 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,767 s/d 0,902 atau dengan kata lain bahwa 12 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan tersebut adalah valid,

sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kes.
Harga (X2)	X2.1	0.895	0.300	Valid
	X2.2	0.894	0.300	Valid
	X2.3	0.905	0.300	Valid
	X2.4	0.908	0.300	Valid
	X2.5	0.880	0.300	Valid
	X2.6	0.876	0.300	Valid
	X2.7	0.863	0.300	Valid
	X2.8	0.916	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa dari 8 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,863 s/d 0,916 atau dengan kata lain bahwa 8 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel harga memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Desain Produk**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kes.
Desain Produk (X3)	X3.1	0.759	0.300	Valid
	X3.2	0.793	0.300	Valid
	X3.3	0.820	0.300	Valid
	X3.4	0.743	0.300	Valid
	X3.5	0.806	0.300	Valid
	X3.6	0.792	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,743 s/d 0,820 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel desain produk memiliki nilai *corrected*

*item total correlation* lebih besar dari 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Celebrity Endorser**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kes.
Celebrity Endorser (X4)	X4.1	0.813	0.300	Valid
	X4.2	0.852	0.300	Valid
	X4.3	0.836	0.300	Valid
	X4.4	0.836	0.300	Valid
	X4.5	0.817	0.300	Valid
	X4.6	0.826	0.300	Valid
	X4.7	0.772	0.300	Valid
	X4.8	0.792	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa dari 8 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,772 s/d 0,852 atau dengan kata lain bahwa 8 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Untuk Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kes.
Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa (Y)	Y.1	0.825	0.300	Valid
	Y.2	0.867	0.300	Valid
	Y.3	0.864	0.300	Valid
	Y.4	0.902	0.300	Valid
	Y.5	0.895	0.300	Valid
	Y.6	0.903	0.300	Valid
	Y.7	0.844	0.300	Valid
	Y.8	0.800	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa dari 8 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,800 s/d 0,903 atau dengan kata lain bahwa 8 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian pakaian mahasiswa memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kes.
1.	Kualitas Pelayanan	0.969	0.600	Reliabel
2.	Harga	0.973	0.600	Reliabel
3.	Desain Produk	0.925	0.600	Reliabel
4	Celebrity Endorser	0.951	0.600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa	0.965	0.600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel atau handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

		Standardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97646729
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.836
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* hasil tersebut menunjukkan asymp. Sig Unstandardized residual adalah 0,486. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan nya lebih besar dari *alpha* 0,05 dengan demikian bahwa hasil uji normalitas tersebut menunjukkan data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kes.
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0.570	1.756	Bebas Gejala Multikolinearitas
Harga	0.620	1.612	Bebas Gejala Multikolinearitas
Desain Produk	0.427	2.342	Bebas Gejala Multikolinearitas
Celebrity Endorser	0.540	1.853	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulan nya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kes.
Kualitas Pelayanan	0.775	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Harga	0.453	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Desain Produk	0.553	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
Celebrity Endorser	0.924	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 0.775 > 0,05, nilai signifikan Harga ( $X_2$ ) 0.453 > 0,05, nilai signifikan Desain Produk ( $X_3$ ) 0.553 > 0,05, dan nilai signifikansi *Celebrity Endorser* ( $X_4$ ) 0.924 > 0.05, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel & Konstanta	Koefisien
(Constant)	0.594
Kualitas Pelayanan	0.098
Harga	0.230
Desain Produk	0.534
<i>Celebrity Endorser</i>	0.221

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$   
 Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa =  
 $0.594 + 0.098 X_1 + 0.230 X_2 + 0.534 X_3 + 0.221 X_4 + e$

Dan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, memberikan asumsi bahwa: Nilai konstan 0.594 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini kualitas pelayanan, harga, desain produk, dan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian pakaian mahasiswa tetap 0.594. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0.098, apabila kualitas pelayanan meningkat bertambah besar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian mahasiswa 0.098 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi harga 0.230, apabila harga meningkat bertambah besar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian mahasiswa 0.230 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi desain produk 0.534, apabila desain produk meningkat bertambah besar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian mahasiswa 0.534 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* 0.221, apabila *celebrity endorser* meningkat bertambah besar satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian mahasiswa 0.221 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji t**

**Tabel 16. Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	2.365	0.020	H1 Diterima
Harga	3.841	0.000	H2 Diterima
Desain Produk	4.636	0.000	H3 Diterima
<i>Celebrity Endorser</i>	3.326	0.001	H4 Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dilakukan analisis sebagai berikut: Hipotesis 1 (H1), hasil uji di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.365 > 1.98827$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.020 < 0.05$ ). Hipotesis 2 (H2), hasil uji di atas dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3.841 > 1.98827$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). Hipotesis 3 (H3), hasil uji di atas dapat dilihat bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4.636 > 1.98827$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ). Hipotesis 4 (H4). Hasil uji di atas dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3.326 > 1.98827$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.001 < 0.05$ ).

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama variabel kualitas pelayanan memiliki hasil estimasi nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari pihak penjual dan pihak aplikasi shopee, konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk yang dijual di shopee dan nantinya akan terjadi pembelian ulang serta tingkat retensi pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian yang dilakukan oleh Nasution and Lesmana (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sejalan dengan itu, Kodu (2013) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Dengan memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentu ini akan membuat penjualan produk semakin lancar, karena biasanya konsumen akan menyesuaikan harga dengan daya belinya dan dengan ini harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian mahasiswa.

Sedangkan menurut Waluko et al. (2014) Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Sejalan dengan itu, Lubis (2015) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disajikan untuk hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel desain produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Dengan membuat desain produk yang bagus dan cantik konsumen akan membeli produk itu, karena setelah harga yang dilihat sesuai dengan daya beli konsumen, konsumen biasanya akan melihat desain produk tersebut apakah bagus untuk di pakai dalam tubuh konsumennya. Untuk itu desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa.

Dan juga menurut Nf Mufreni (2016) desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam kemasan produk the hijau serbuk TOCHA, design kemasan diberikan warna hijau yang identic dengan alami, selain itu dibutuhkannya latar gambar gunung yang mirip gunung Fuji, serta digunakannya tiga Bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk the tersebut premium dan berkualitas baik.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa**

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disajikan untuk hipotesis keempat didapatkan hasil estimasi variabel *celebrity endorser* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Dengan *celebrity endorser* yang lagi trend masa kini memudahkan pemasar dalam memasarkan produk

mereka. Karena konsumen biasanya akan mengikuti selebriti yang disukainya dan terlebih lagi selebriti tersebut lagi naik daun tentu konsumen mengetahuinya dengan cepat dan cara ini saat sekarang terbukti untuk mendongkrak penjualan. Dan dengan ini, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *celebrity endorser* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Sehingga dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore (Sukma et al., 2016).

### **Simpulan dan Saran**

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. 2) Hasil pengujian variabel harga ( $X_2$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. 3) Hasil pengujian variabel desain produk ( $X_3$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. 4) Hasil pengujian variabel *celebrity endorser* ( $X_4$ ) secara hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa.

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut: 1) Dikarenakan variabel yang peneliti miliki sudah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, tentu dalam hal ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membuat populasi dan sampel yang lebih besar lagi, apakah masih berpengaruh positif dan signifikan antar variabel dan terlebih lagi meyakinkan pembaca bahwa penelitian ini real

dilakukan. 2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan jenis perusahaan yang berbeda dan objek yang berbeda. Dan dapat menambah variabel selain variabel yang di teliti dalam penelitian ini, karena penelitian ini penulis merasa masih ada beberapa indikator masih jauh dari kesempurnaan. 3) Bagi peneliti selanjutnya, saya mengharapkan nantinya jika melakukan penelitian yang sama dengan objek yang sama, yaitu dengan objek aplikasi *e-commerce* atau perdagangan online. Kiranya peneliti selanjutnya membandingkan antar aplikasi *e-commerce* untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

### **Daftar Pustaka**

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan Universitas Banten Jaya*, 3(1), 91–110.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.7498/aps.62.170507>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1–11.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17475/16728>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara

- Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan ). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1–15.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Setiawan, K. (2020). *Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce Agustus 2020 Naik Hingga Mencapai 140 Juta*. TEMPO.CO.  
<https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta>
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4016–4043.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- Waluko, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.