



Determinasi Keputusan Pembelian Mahasiswa di Vending Machine Universitas Negeri Yogyakarta

Entin Listiani^{1*}; Nur Indah Aulia²; Yunita Dhiya Anggraini³; Aurelia Nesha Amanda⁴; Anisa Yunita Sari⁵

¹²³⁴⁵Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: entin260204@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 02-04-2026

Revised : 29-06-2026

Accepted : 29-06-2026

Keywords

Price Perception,

Ease of Payment

System,

Product Variety,

Purchase Decision,

Vending Machine

Kata Kunci

Persepsi Harga,

Kemudahan Sistem

Pembayaran,

Variasi Produk,

Keputusan

Pembelian,

Vending Machine

Campus vending machines combine product availability with self-service digital payment, yet evidence from Indonesian universities remains limited. This study examines the effects of price perception, ease of payment, and product variety on students' purchase decisions at vending machines at Universitas Negeri Yogyakarta. Using a quantitative cross-sectional survey, 385 valid responses were analyzed with multiple linear regression. Instrument testing confirmed validity and reliability across constructs. Because residual normality and homoscedasticity assumptions were not fully met, partial tests used HC3 robust standard errors. Price perception showed a positive but nonsignificant effect ($\beta = 0.086$; $p = 0.074$). Ease of payment had a positive significant effect ($\beta = 0.166$; $p < 0.001$), while product variety was the strongest predictor ($\beta = 0.653$; $p < 0.001$). The model explained 69.5% of purchase-decision variance, indicating that product relevance and payment smoothness are more decisive than price perception.

ABSTRAK

Vending machine kampus memadukan ketersediaan produk dengan pembayaran digital mandiri, tetapi kajian pada perguruan tinggi Indonesia masih terbatas. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada vending machine Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian menggunakan survei kuantitatif potong lintang dengan 385 respons valid yang dianalisis melalui regresi linier berganda. Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Karena asumsi normalitas residual dan homoskedastisitas tidak sepenuhnya terpenuhi, pengujian parsial menggunakan standard error robust HC3. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,086$; $p = 0,074$). Kemudahan sistem pembayaran berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,166$; $p < 0,001$), sedangkan variasi produk menjadi prediktor terkuat ($\beta = 0,653$; $p < 0,001$). Model menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian, sehingga kesesuaian produk dan kelancaran pembayaran lebih menentukan daripada persepsi harga.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Pada lingkungan kampus yang semakin digital, *vending machine* menjadi salah satu bentuk layanan otomatis yang menawarkan akses cepat terhadap makanan dan minuman. Di Universitas Negeri Yogyakarta, *vending machine* telah menggunakan pembayaran berbasis QRIS sehingga transaksi dapat dilakukan secara praktis. Akan tetapi, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh penilaian mereka terhadap persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk yang tersedia.

Penelitian Hasan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konsumsi pada *vending machine* kampus dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga dan kelengkapan pilihan produk. Sebagian responden menilai harga produk relatif mahal dan pilihan produk belum cukup beragam. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek utilitarian *vending machine* perlu diimbangi dengan strategi harga dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pasar kampus. Di sisi lain, Muheimin *et al.* (2024) menegaskan bahwa sistem pembayaran berbasis *smartphone* meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi pada *vending machine* modern.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor harga, produk, dan teknologi pembayaran pada *vending machine*. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek adopsi teknologi atau pengalaman pengguna secara umum. Keterbatasan kajian terdahulu terletak pada belum banyaknya penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* di lingkungan kampus. Selain itu, konteks kampus sebagai lingkungan akademik yang memiliki karakteristik konsumen khusus, yaitu mahasiswa dan civitas akademika, serta keberadaan pedagang konvensional di sekitar kampus sebagai alternatif pembelian, juga belum banyak dikaji secara mendalam.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga faktor utama, yaitu persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk, sebagai determinan keputusan pembelian mahasiswa pada layanan *vending machine* kampus. Penelitian ini tidak hanya memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada layanan otomatis berbasis teknologi, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan faktor yang paling berpengaruh terhadap daya tarik *vending machine* sebagai alternatif pembelian di lingkungan perguruan tinggi Indonesia, khususnya di Universitas Negeri Yogyakarta.

Persaingan dengan pedagang di sekitar kampus membuat mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang paling menentukan keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola *vending machine* kampus dalam menyusun strategi layanan, harga, dan penyediaan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian pada *vending machine* dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap nilai produk, kemudahan transaksi, dan kesesuaian pilihan yang tersedia.

Pada perspektif *Theory of Planned Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 2020). Sementara itu, perspektif penerimaan teknologi menempatkan kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan kualitas sistem sebagai faktor penting dalam penggunaan pembayaran digital (Tian & Chan, 2024). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan persepsi harga sebagai bentuk evaluasi ekonomi, kemudahan sistem pembayaran sebagai ukuran rendahnya usaha transaksi, dan variasi produk sebagai bentuk kecocokan penawaran dengan kebutuhan mahasiswa.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, kejelasan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Bagi mahasiswa, harga menjadi pertimbangan penting karena mereka memiliki keterbatasan daya beli dan dapat membandingkan *vending machine* dengan kantin atau pedagang lain di sekitar kampus. Sembiring & Wahyudi (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan Rosadi *et al.* (2024) menemukan bahwa harga dapat menjadi salah satu penjelas keputusan pembelian ketika diuji bersama variasi produk. Pada *vending machine*, informasi harga yang jelas dapat mengurangi keraguan konsumen, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mendorong pembatalan transaksi.

Kemudahan sistem pembayaran menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa transaksi dapat dilakukan secara cepat, jelas, aman, dan tidak membutuhkan usaha berlebihan. Pada layanan *vending machine*, kemudahan pembayaran menjadi penting karena transaksi berlangsung secara mandiri tanpa bantuan kasir. Petunjuk pembayaran yang mudah dipahami, pemindaian QRIS yang cepat, konfirmasi transaksi yang jelas, serta rendahnya risiko kegagalan sistem dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Temuan Putri *et al.* (2024) dan Persadha *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam keputusan penggunaan QRIS, sementara Tian & Chan (2024) menegaskan bahwa kualitas sistem dan kepercayaan turut memengaruhi penggunaan pembayaran seluler.

Variasi produk menggambarkan kecukupan pilihan yang tersedia bagi konsumen, baik dari segi jenis, daya tarik, popularitas, kesesuaian kebutuhan, maupun ketersediaan stok. Pada *vending machine*, variasi produk tidak hanya ditentukan oleh jumlah pilihan, tetapi juga oleh relevansi produk dengan preferensi mahasiswa. Aprianto & Ekowati (2024) menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan Rosadi *et al.* (2024) menemukan hubungan positif antara variasi produk dan keputusan pembelian. Oliveira *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa ketersediaan produk menjadi salah satu pertimbangan dalam pilihan konsumsi di lingkungan universitas. Dengan demikian, pengelola *vending machine* perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan mahasiswa dan menjaga stok agar tetap tersedia.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mengenali kebutuhan, menilai informasi, serta membandingkan alternatif. Pada *vending machine*, proses keputusan berlangsung cepat karena konsumen langsung berhadapan dengan produk, harga, stok, dan sistem pembayaran. Mokodompit *et al.* (2022) menunjukkan bahwa informasi produk, pengalaman pengguna, dan karakteristik transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian ketika harga dinilai wajar. Kemudahan pembayaran diperkirakan mengurangi usaha transaksi. Variasi produk diperkirakan memperbesar peluang konsumen menemukan pilihan yang sesuai. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* Universitas Negeri Yogyakarta.

H2: Kemudahan sistem pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* Universitas Negeri Yogyakarta.

H3: Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* Universitas Negeri Yogyakarta.

H4: Persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* Universitas Negeri Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintan dan asosiatif. Populasi sasaran ialah mahasiswa aktif Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2022 sampai 2024 yang pernah membeli melalui *vending machine* kampus. Pengumpulan data melalui Google Form menghasilkan 385 respons. Teknik pemilihan responden bersifat *purposive* karena hanya mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan *vending machine* yang dianalisis.

Kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju sampai 4 untuk sangat setuju. Persepsi harga diukur dengan enam butir, kemudahan sistem pembayaran dengan delapan butir, variasi produk dengan lima butir, dan keputusan pembelian dengan sebelas butir. Skor variabel dihitung dengan menjumlahkan seluruh butir pada setiap konstruk. Indikator diadaptasi dari jurnal tahun 2022 sampai 2024 dan disesuaikan dengan karakter transaksi *vending machine* kampus.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Rujukan
Persepsi Harga (6 butir)	Keterjangkauan; perbandingan harga; kesesuaian harga-kualitas; kewajaran; kejelasan harga	Sembiring & Wahyudi (2024); Rosadi <i>et al.</i> (2024)
Kemudahan Sistem Pembayaran (8 butir)	Petunjuk; kecepatan; kepercayaan; bantuan; keamanan; risiko penipuan; transaksi nirkontak	Putri <i>et al.</i> (2024); Persadha <i>et al.</i> (2024); Tian & Chan (2024)
Variasi Produk (5 butir)	Kesesuaian kebutuhan; produk populer; ketersediaan stok; keragaman; daya tarik	Aprianto & Ekowati (2024); Rosadi <i>et al.</i> (2024); Oliveira <i>et al.</i> (2024)
Keputusan Pembelian (11 butir)	Pembelian ulang; lokasi; frekuensi; kecepatan pembayaran; pilihan pertama; kebaruan; daya tarik; kualitas; rekomendasi	Mokodompit <i>et al.</i> (2022); Oliveira <i>et al.</i> (2024)

Kesesuaian indikator diperiksa berdasarkan definisi konseptual dan konteks penggunaan *vending machine*. Model tetap disusun secara parsimonious untuk menguji tiga determinan langsung. Model tidak mencakup seluruh faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi mesin, promosi, kualitas produk, ketersediaan stok, kepercayaan, *perceived risk*, dan kebiasaan menggunakan QRIS. Batas model ini dipertimbangkan saat menafsirkan hasil.

Kualitas instrumen diuji melalui *corrected item-total correlation* dan *Cronbach's alpha*. Dengan $N = 385$, nilai r tabel pada taraf 5% sekitar 0,100. Butir dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya melampaui r tabel dan menunjukkan arah positif. Konsistensi internal dinilai memadai apabila *Cronbach's alpha* sekurang-kurangnya 0,70.

Analisis mencakup karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, normalitas residual, multikolinearitas melalui *tolerance* dan *variance inflation factor*, heteroskedastisitas melalui uji Glejser, serta autokorelasi melalui Durbin-Watson. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Karena residual tidak normal dan heteroskedastisitas terdeteksi, signifikansi koefisien parsial ditentukan menggunakan *standard error robust HC3*. Koefisien regresi, *R Square*, dan *Adjusted R Square* tetap dihitung dari model *ordinary least squares*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel didominasi mahasiswa angkatan 2024 sebanyak 225 orang atau 58,4%. Responden angkatan 2023 berjumlah 104 orang atau 27,0%, sedangkan angkatan 2022 berjumlah 56 orang atau 14,5%. Seluruh responden menyatakan pernah melakukan pembelian pada *vending machine* UNY. Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki jumlah responden terbesar, yaitu 55 orang atau 14,3%, diikuti Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan sebanyak 44 orang atau 11,4%. Komposisi lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Angkatan	2022	56	14,5
Angkatan	2023	104	27,0
Angkatan	2024	225	58,4
Fakultas	FBSB	25	6,5
Fakultas	FEB	55	14,3
Fakultas	FH	33	8,6
Fakultas	FIKK	44	11,4
Fakultas	FIP	33	8,6
Fakultas	FISIP	30	7,8
Fakultas	FK	32	8,3
Fakultas	FMIPA	37	9,6
Fakultas	FP	31	8,1
Fakultas	FT	32	8,3
Fakultas	FV	33	8,6
Pengalaman membeli	Sudah	385	100,0

Kualitas Instrumen

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pada empat konstruk dinyatakan valid. *Corrected item-total correlation* persepsi harga berada pada rentang 0,376 sampai 0,687; kemudahan sistem pembayaran 0,465 sampai 0,669; variasi produk 0,587 sampai 0,736; dan keputusan pembelian 0,669 sampai 0,793. Seluruh koefisien melampaui r tabel sekitar 0,100 dan batas praktis 0,30. Nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,802 sampai 0,935 sehingga seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibilitas

Konstruk	CITC valid/total dan rentang	Cronbach's alpha	Keputusan
Persepsi Harga	6/6; 0,376-0,687	0,802	Valid dan reliabel
Kemudahan Sistem Pembayaran	8/8; 0,465-0,669	0,849	Valid dan reliabel
Variasi Produk	5/5; 0,587-0,736	0,857	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	11/11; 0,669-0,793	0,935	Valid dan reliabel

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata persepsi harga sebesar 18,68, kemudahan sistem pembayaran 25,89, variasi produk 15,28, dan keputusan pembelian 33,26. Kategori ditentukan menggunakan mean ideal dan simpangan baku ideal berdasarkan jumlah butir serta skala 1 sampai 4. Kategori tinggi mendominasi seluruh variabel, yaitu 75,6% pada persepsi harga, 82,6% pada kemudahan pembayaran, 69,6% pada variasi produk, dan 65,5% pada keputusan pembelian.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.	Kategori dominan
Persepsi Harga	385	6	24	18,68	2,939	Tinggi (75,6%)
Kemudahan Sistem Pembayaran	385	8	32	25,89	3,477	Tinggi (82,6%)
Variasi Produk	385	5	20	15,28	2,879	Tinggi (69,6%)
Keputusan Pembelian	385	11	44	33,26	6,649	Tinggi (65,5%)

Uji Asumsi Regresi

Uji normalitas residual menghasilkan statistik Lilliefors sebesar 0,107 dengan $p < 0,001$ sehingga residual tidak memenuhi asumsi normalitas. Nilai *tolerance* berada pada rentang 0,378 sampai 0,472 dan VIF berada pada rentang 2,117 sampai 2,643 sehingga tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah. Uji Glejser menunjukkan bahwa persepsi harga ($p = 0,665$) dan kemudahan sistem pembayaran ($p = 0,055$) tidak memicu heteroskedastisitas, sedangkan variasi produk menunjukkan heteroskedastisitas ($p < 0,001$). Nilai Durbin-Watson sebesar 1,966 menunjukkan autokorelasi. Karena asumsi normalitas dan homoskedastisitas tidak sepenuhnya terpenuhi, pengujian parsial menggunakan *standard error robust* HC3.

Tabel 5. Uji Asumsi Regresi

Pengujian	Variabel/Statistik	Nilai	Sig.	Interpretasi
Normalitas	Lilliefors residual	0,107	<0,001	Residual tidak normal
Multikolinearitas	Persepsi Harga: <i>Tolerance/VIF</i>	0,378 / 2,643	-	Tidak bermasalah
Multikolinearitas	Kemudahan Pembayaran: <i>Tolerance/VIF</i>	0,469 / 2,134	-	Tidak bermasalah
Multikolinearitas	Variasi Produk: <i>Tolerance/VIF</i>	0,472 / 2,117	-	Tidak bermasalah
Heteroskedastisitas	Glejser Persepsi Harga	-	0,665	Tidak terindikasi
Heteroskedastisitas	Glejser Kemudahan Pembayaran	-	0,055	Tidak terindikasi
Heteroskedastisitas	Glejser Variasi Produk	-	<0,001	Terindikasi
Autokorelasi	Durbin-Watson	1,966	-	Tidak bermasalah

Pengujian Hipotesis

Regresi menghasilkan persamaan $Y = -1,624 + 0,194X_1 + 0,318X_2 + 1,508X_3$. Berdasarkan *standard error robust* HC3, persepsi harga memiliki koefisien positif dengan $t = 1,793$ dan $p = 0,074$ sehingga H1 tidak didukung. Kemudahan sistem pembayaran memiliki koefisien positif dengan $t = 3,699$ dan $p < 0,001$ sehingga H2 didukung. Variasi produk memiliki koefisien positif dengan $t = 12,481$ dan $p < 0,001$ sehingga H3 didukung. Uji simultan menghasilkan $F = 289,076$ dan $p < 0,001$ sehingga H4 didukung. Nilai *R Square* sebesar 0,695 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,692 menunjukkan bahwa model menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Regresi Parsial

Variabel	B	Beta	t HC3	Sig. HC3	Keputusan
Persepsi Harga	0,194	0,086	1,793	0,074	H1 tidak didukung
Kemudahan Sistem Pembayaran	0,318	0,166	3,699	<0,001	H2 didukung
Variasi Produk	1,508	0,653	12,481	<0,001	H3 didukung

Tabel 7. Uji Model

Indikator	Nilai	Sig.	Interpretasi
Uji simultan (F)	289,076	<0,001	H4 didukung
Koefisien determinasi (<i>R Square</i>)	0,695	-	Daya jelas 69,5%
<i>Adjusted R Square</i>	0,692	-	Daya jelas 69,2%

Pembahasan

Persepsi harga memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *vending machine* Universitas Negeri Yogyakarta.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan, tetapi tidak menjadi faktor utama setelah kemudahan sistem pembayaran dan variasi produk dikendalikan dalam model. Kondisi tersebut berbeda secara kekuatan pengaruh dari penelitian Sembiring & Wahyudi (2024) serta Rosadi *et al.* (2024), yang menempatkan harga sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada konteks *vending machine* kampus, harga tampaknya berfungsi sebagai syarat dasar; selama masih dianggap wajar dan jelas, mahasiswa cenderung lebih memperhatikan kecocokan produk serta kelancaran transaksi.

Kemudahan sistem pembayaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Putri *et al.* (2024), Persadha *et al.* (2024), dan Tian & Chan (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas sistem berperan dalam penerimaan pembayaran digital. Pada *vending machine*, proses transaksi yang cepat, petunjuk pembayaran yang jelas, kemudahan pemindaian QRIS, serta kepastian konfirmasi pembayaran menjadi aspek penting karena transaksi berlangsung secara mandiri tanpa bantuan kasir. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu sejauh mana pengguna merasa mampu menyelesaikan transaksi dengan mudah dan tanpa hambatan (Ajzen, 2020).

Variasi produk menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Aprianto & Ekowati (2024), Rosadi *et al.* (2024), dan Oliveira *et al.* (2024), yang menekankan pentingnya kecukupan pilihan, daya tarik produk, dan ketersediaan produk dalam mendorong keputusan konsumen. Pada *vending machine* yang memiliki kapasitas terbatas, variasi produk tidak hanya berkaitan dengan banyaknya pilihan, tetapi juga relevansi produk dengan kebutuhan mahasiswa. Oleh karena itu, pengelola perlu memperhatikan jenis produk yang paling sesuai dengan preferensi mahasiswa, menjaga ketersediaan stok, dan mengganti produk yang kurang diminati berdasarkan data penjualan aktual.

Secara simultan, persepsi harga, kemudahan sistem pembayaran, dan variasi produk mampu menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian, sehingga model memiliki daya jelas yang kuat. Kekuatan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang memadai, instrumen yang valid dan reliabel, serta penggunaan *standard error robust* HC3 untuk mengurangi risiko bias akibat heteroskedastisitas. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan desain potong lintang dan data berbasis persepsi responden. Selain itu, model belum memasukkan faktor lain seperti lokasi mesin, promosi, kualitas produk, ketersediaan stok aktual, kepercayaan, persepsi risiko, kebutuhan sesaat, dan kebiasaan menggunakan QRIS. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi aktual atau desain longitudinal agar hasil yang diperoleh lebih kuat dalam menggambarkan perilaku pembelian nyata mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kemudahan sistem pembayaran dan variasi produk berpengaruh positif serta signifikan. Variasi produk menjadi prediktor paling

dominan. Secara simultan, ketiga variabel menghasilkan $F = 289,076$ dengan $p < 0,001$ dan menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian. Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Temuan utama penelitian adalah bahwa kesesuaian dan ketersediaan pilihan produk lebih menentukan keputusan pembelian daripada persepsi harga. Kemudahan pembayaran juga berperan karena transaksi *vending machine* berlangsung tanpa bantuan kasir. Hasil ini memperkuat kebutuhan untuk menilai *vending machine* sebagai sistem layanan yang memadukan atribut produk dan kualitas proses pembayaran.

Pengelola *vending machine* perlu memprioritaskan produk yang sesuai preferensi mahasiswa, menjaga ketersediaan stok, dan mengevaluasi produk berdasarkan data penjualan. Sistem QRIS harus cepat, jelas, stabil, dan dilengkapi prosedur bantuan yang mudah diakses. Harga tetap perlu dijaga agar wajar dan transparan, tetapi tidak seharusnya menjadi satu-satunya fokus strategi. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan lokasi mesin, promosi, kualitas produk, kepercayaan, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan kebiasaan penggunaan QRIS serta menggunakan data transaksi aktual atau desain longitudinal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2025 yang diselenggarakan oleh UKMF Penelitian KRISTAL atas dukungan terhadap pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr, Riana Isti Muslikhah, M.Pd. atas arahan, masukan, dan pendampingan selama proses penelitian dan penulisan artikel. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang telah berpartisipasi sebagai responden, serta semua pihak yang membantu terselesainya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen “minumin” kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702. www.jurnal.umb.ac.id
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hasan, H., Faris, M. A.-I. E., Mohamad, M. N., Al Dhaheri, A. S., Hashim, M., Stojanovska, L., Al Daour, R., Rashid, M., El-Farra, L., Alsuwaidi, A., Altawfiq, H., Erwa, Z., & Cheikh Ismail, L. (2021). Consumption, Attitudes, and Trends of Vending Machine Foods at a University Campus: A Cross-Sectional Study. *Foods*, 10(9), 2122. <https://doi.org/10.3390/foods10092122>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer

- rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada mahasiswa dan alumni equil choir feb unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Muheimin, M. R., Vidy, Safii, M., & Muliansyah, N. (2024). Design and Construction of a Smartphone Based Beverage Vending Machine for Smes in the City of Balikpapan. *Sebatik*, 28(2), 403–409. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i2.2527>
- Oliveira, L., BinMowyna, M. N., Alasqah, I., Zandonadi, R. P., Teixeira-Lemos, E., Chaves, C., Alturki, H. A., Albaridi, N. A., Alribdi, F. F., & Raposo, A. (2024). A pilot study on dietary choices at universities: Vending machines, canteens, and lunch from home. *Nutrients*, 16(11), 1722. <https://doi.org/10.3390/nu16111722>
- Persadha, P. D., Lukito, D., Wahyuni, E. S., Judijanto, L., Bakri, A. A., Paranita, E. S., & Susanti, M. (2024). Factors influencing consumer adoption of QRIS mobile payment services in Indonesia: An extended Technology Acceptance Model approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 1–17. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0701>
- Putri, P. A., Taufiqurrahman, & Noviasari, H. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan melalui kepercayaan terhadap keputusan penggunaan qris pada mahasiswa generasi z di kota pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2), 296–316.
- Rosadi, J. R., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di RIR Outdoor Karawang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2.1), 461–475. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7514/5009>
- Sembiring, V. D. V., & Wahyudi, I. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 3(2), 41–51.
- Tian, Y., & Chan, T. J. (2024). Predictors of mobile payment use applications from the extended Technology Acceptance Model: Does self-efficacy and trust matter? *SAGE Open*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241292525>
- Widiyawati, D. I., Andriani, D. N., & Berlianantya, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran qris terhadap keputusan pembelian pada generasi z di coffe shop “kedai selatan.” *PROSPEK: Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 8(5), 692–704.
- Yunita, K. V., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh e-wom, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skintific (studi pada konsumen skintific mahasiswa universitas budi luhur angkatan 2021 di jakarta). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2).