

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Fanti Puspita Sari¹, Rony Kurniawan²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fantipuspitasaki@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 22/06/2022

Tanggal Revisi : 12/06/2022

Tanggal Diterima : 12/07/2022

Abstract

The meaning of this study is to find out how Shopee Marketplace purchasing decisions are influenced by promotions, prices, and product reviews (UN PGRI Kediri Student Research Study). Questionnaires are primary data collection tools in the type of quantitative causality research used. A total of 40 participants from active students of UN PGRI Kediri were selected as research samples using non-probability sampling techniques combined with purposive sampling techniques. Classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test, and F test are the data analysis methods used in this study. Based on the test results, the promotion variable had a significant effect on partial purchase decisions of 0.047, the price variable had a significant effect on partial purchase decisions of 0.038, and the product review variable had a significant effect on partial purchase decisions of 0.042. The variables Promotion, price, and product reviews influenced the simultaneous purchase decision by 0.017.

Keywords: Promotion, Price, Product Review, Purchase Decision

Abstrak

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh promosi, harga, dan ulasan produk (Studi Penelitian Mahasiswa UN PGRI Kediri). Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer dalam jenis penelitian kausalitas kuantitatif yang digunakan. Sebanyak 40 peserta dari mahasiswa aktif UN PGRI Kediri dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan teknik *sampling* non-probabilitas yang dipadukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 0,047, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 0,038, dan variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 0,042. Variabel promosi, harga, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,017.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejauh ini, telah terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari pengguna sosial media. Oleh sebab itu, orang sering menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari pengumpulan informasi, beralih ke komunikasi tanpa batas, dan diakhiri dengan pembelian pasar *online*. Saat ini, semua orang lebih suka membeli secara *online* karena menghemat waktu dan menawarkan berbagai pilihan barang, termasuk apa saja mulai dari makanan hingga peralatan rumah tangga hingga elektronik, mobil, dan barang *lifestyle*. Semua produk ini ditawarkan untuk dijual di situs web, platform media sosial, dan toko *online* di pasar yang berbeda. *Marketplace* dapat mempermudah setiap orang untuk melakukan bisnis dengan cepat dan efisien karena tidak ada batasan waktu, area, atau jarak.

Masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan internet *Marketplace* untuk membeli barang. Indonesia saat ini memiliki berbagai macam pasar *online*, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD ID, Sociolla, Matahari, Elevenia, dan Banyak fitur lain yang mudah diakses berdasarkan kebutuhan pelanggan. Shopee merupakan salah satu jenis *Marketplace* yang sangat digemari di Indonesia. Mudah diakses di *smartphone*, Shopee adalah aplikasi yang mengkhususkan diri dalam jual beli *online*. Shopee,

salah satu *Marketplace* Indonesia, hadir dengan menawarkan beragam promosi untuk menjadikan Shopee sebagai yang terbaik jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Shopee memiliki harga yang lebih rendah dan ulasan produk sangat positif dari pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas barang sangat baik, sehingga diharapkan dapat menarik pelanggan untuk memperoleh barang. Shopee menawarkan berbagai macam barang, termasuk *fashion* item, gadget, dan kebutuhan lainnya. Shopee didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk mendominasi pasar ponsel Indonesia. Shopee memberikan berbagai kemudahan yang mendorong pelanggan untuk tertarik menggunakan *Marketplace* ini untuk berbelanja. Keunggulan yang diberikan, seperti kemampuan membeli barang dengan cepat tanpa harus berbelanja dan kemampuan berbisnis *online*, dapat mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja. Konsumen sering kali memikirkan penjualan, harga, dan ulasan produk dari konsumen yang sudah terlanjur melakukan pembelian untuk menentukan kualitas barang tersebut.

Promosi ialah salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli berbagai produk di *Marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee menawarkan banyak penawaran, seperti penawaran pengiriman gratis ke seluruh Indonesia, harga yang jauh lebih rendah daripada yang ditemukan di tempat lain di pasar untuk waktu yang terbatas, yang dikenal sebagai penjualan kilat, dan banyak lagi. Mempromosikan suatu produk melibatkan memberi tahu pembeli potensial tentang manfaatnya dan meyakinkan mereka untuk membelinya [1]. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan.

Harga adalah aspek lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di *Marketplace* Shopee. Penetapan harga produk yang dapat memacu respons pasar yakni salah satu taktik yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan. Harga suatu barang atau jasa yaitu jumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang tertera [2].

Ulasan produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain penjualan dan biaya. Dari perspektif konsumen, ulasan produk digunakan untuk mengukur nilai yang diharapkan dari produk atau jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah opini tentang suatu layanan atau produk yang dibeli diungkapkan dalam sebuah artikel media yang dikenal sebagai ulasan produk [3]. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan dianggap sebagai perspektif seseorang yang telah menggunakan barang atau jasa yang menjadi subjek suatu transaksi. Dari ulasan produk, kita bisa belajar baik *feedback* positif maupun buruk dari pelanggan yang telah membeli barang tersebut. Ini sangat bermanfaat bagi pelanggan yang ingin membeli barang tetapi ingin membaca evaluasi dari pelanggan sebelumnya.

Adapun beberapa peneliti telah meneliti tentang keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi meneliti bagaimana produk, promosi, dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di restoran burger di lingkungan Surabaya Plaza. Temuan menunjukkan bahwa di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya, variabel independen harga, promosi, dan produk memiliki dampak simultan atau parsial yang substansial terhadap keputusan pembelian [4]. Dampak penetapan harga, penilaian produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian saat berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee (studi kasus pengguna aplikasi Shopee Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan penilaian produk penting atau mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja *Online* menggunakan aplikasi Shopee Bekasi [5].

Tetapi metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Promosi, harga, dan *review* produk hanyalah beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar. Namun, ada beberapa penelitian yang melihat bagaimana ulasan produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yakni proses konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap pilihan dapat memecahkan permasalahan sebelum membuat pilihan [6].

Dari analisis dan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Penelitian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif yakni agar dapat menguji hipotesis yang sudah disiapkan. Penelitian kuantitatif ialah bagian dari penelitian yang didasarkan kepada ideologi positivisme dan dipergunakan sehingga dapat dipergunakan mempelajari populasi atau kelompok. Karena data penelitian akan dianalisis dalam bentuk angka-angka kuantitatif, sistematis, dan terukur, maka peneliti akan menggunakan teknik kuantitatif.

Penelitian kausal berfokus pada hubungan sebab dan akibat. Dalam penelitian ini, penelitian kausal digunakan untuk mengukur dampak kausal dari bauran pemasaran (promosi, harga, dan ulasan produk) terhadap keputusan pembelian yang dibuat pada Shopee *Marketplace*. Penelitian kausal berfokus pada hubungan sebab dan akibat. Dalam penelitian ini, penelitian kausal digunakan untuk mengukur dampak kausal dari bauran pemasaran (promosi, harga, dan ulasan produk) terhadap keputusan pembelian yang dibuat di Shopee *Marketplace* (Studi Penelitian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Situs penelitian adalah lokasi di mana survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Universitas Nusantara, PGRI Kediri, dengan alamat Jalan Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kec. Mojoroto Kota Kediri, tempat penelitian ini dilakukan. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat menggambarkan objek penelitian sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Waktu penelitian adalah jumlah total waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data. Penelitian dilakukan selama empat bulan yaitu bulan Maret sampai Juni 2022.

Semua mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri saat ini yang telah melakukan setidaknya satu transaksi di shopee *Marketplace* merupakan populasi penelitian. Dengan menentukan jumlah sampel penelitian ini, kami akan menggunakan rumus dari Roscoe, menjelaskan cara bagaimana menentukan jumlah sampel di suatu penelitian:

1. Sebuah studi harus memiliki ukuran sampel 30-500 orang.
2. Jika sampel dipecah menjadi beberapa kelompok (seperti laki-laki-perempuan, pegawai sipil-swasta, dan lain-lain), harus ada setidaknya 30 anggota sampel dalam setiap kelompok.
3. Setidaknya sepuluh kali lebih banyak anggota sampel sebagai variabel akan dianalisis jika analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) digunakan dalam penelitian.
4. Ukuran sampel untuk studi eksperimental langsung dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol adalah antara 10 dan 20, masing-masing.

Berdasarkan penjelasan Roscoe pada poin 3 yaitu jumlah anggota sampel paling sedikit sepuluh kali jumlah variabel yang akan diteliti, jumlah sampel yang digunakan dalam penyidikan ialah 40. Responden. Karena survei ini terdiri dari empat variabel, maka besar sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa metode *purposive sampling*, salah satu pendekatan untuk menentukan sampel dengan perhatian khusus digunakan bersama dengan *non-probability sampling* sebagai strategi pengambilan sampel untuk penyelidikan ini. Responden yang memenuhi kriteria berikut akan digunakan sebagai penelitian ini:

1. Telah melakukan pembelian produk setidaknya satu kali melalui *marketpkace* shopee.
2. Merupakan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Memiliki usia 19-30 tahun.

Adapun dua jenis sumber data di penelitian ini yakni: Sumber data primer, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah melakukan minimal satu kali transaksi di Shopee *Marketplace* diberikan angket sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Sumber data sekunder, membaca buku, artikel, jurnal, situs *Marketplace* Shopee, dan peneliti mengumpulkan sumber data sekunder untuk penelitian ini dengan menggunakan referensi yang terkait pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang terkait pada penelitian ini.

Subjek penelitian menjadi fokus penelitian. Kuesioner digunakan sebagai metode (kuesioner). Kuesioner ialah metode pengumpulan data dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis agar ditanggapi.

Analisis data dalam penelitian ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (meliputi uji t dan uji F). Yang dapat dijelaskan dibawah ini:

Instrumen valid yakni yang dapat untuk mengumpulkan data atau melakukan pengukuran. Kemampuan sebuah tes untuk mengukur yang hendak diukur ditentukan oleh validitasnya. Ketika pertanyaan-pertanyaan survei dapat memberikan gambaran tentang pokok bahasan yang akan diukur, survei tersebut dikatakan sah. Dengan menggunakan korelasi antara skor item pernyataan dan skor keseluruhan konstruk atau variabel, validitas dapat dievaluasi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1. 1	0,880	0,312	Valid
	X1. 2	0,695		
	X1. 3	0,606		
	X1. 4	0,641		
	X1. 5	0,615		
	X1. 6	0,429		
	X1. 7	0,722		
	X1. 8	0,361		
	X1. 9	0,515		
	X1. 10	0,429		
Harga (X2)	X2. 1	0,705	0,312	Valid
	X2. 2	0,654		
	X2. 3	0,742		
	X2. 4	0,709		
	X2. 5	0,619		
	X2. 6	0,765		
	X2. 7	0,705		
	X2. 8	0,711		
	X2. 9	0,711		
	X2. 10	0,748		
Ulasan Produk (X3)	X3. 1	0,917	0,312	Valid
	X3. 2	0,661		
	X3. 3	0,882		
	X3. 4	0,818		
	X3. 5	0,719		
	X3. 6	0,896		
	X3. 7	0,687		
	X3. 8	0,917		
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,703	0,312	Valid
	Y 2	0,725		
	Y 3	0,475		
	Y 4	0,524		
	Y 5	0,658		
	Y 6	0,587		
	Y 7	0,689		
	Y 8	0,655		
	Y 9	0,837		
	Y 10	0,542		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Mengingat nilai korelasi Pearson untuk semua item pertanyaan untuk setiap variabel lebih besar dari $r_{tabel} = 0,312$, dan hasil perhitungan menggunakan software SPSS di atas, maka dapat diasumsikan bahwa kuesioner secara keseluruhan dapat mengukur elemen yang sama, sehingga sah.

Uji reliabilitas ialah salah satu uji untuk menunjukkan seberapa akurat dan konsisten suatu instrumen mengukur kuantitas tertentu. Rumus tabel *Alpha Cronbach* harus dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah uji ketegantungan ini reliabel atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,782	Reliabel
Harga (X2)	0,880	Reliabel
Ulasan produk (X3)	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Memperlihatkan hasil uji reliabilitas yang diuraikan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebab semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ini memungkinkan untuk menggunakan kuesioner ini dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan agar mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Sedangkan distribusi data pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk memilih model regresi yang wajar.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Dalam model yang baik, tidak boleh ada korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel tidak ortogonal. Artinya, variabel independen memiliki nilai korelasi yang tidak sama dengan nol antara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dirancang agar dapat melihat bagaimana varians residual pada satu pengamatan berbeda dengan varians residual pada pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika perbedaan ini ada, model regresi dikatakan heteroskedastis. Sementara homoskedastisitas membuat model regresi yang baik.

Uji autokorelasi menentukan apakah ada korelasi antara periode kesalahan pengganggu t dan periode kesalahan $t-1$ dari model regresi linier (sebelumnya). Masalah autokorelasi muncul ketika korelasi ada Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki autokorelasi (uji DW) digunakan. Ini mensyaratkan bahwa model regresi terdapat (intersep) dan variabel bebas tidak terdapat tambahan variabel.

Maksud utama pada analisis regresi yaitu agar memperkirakan dan memprediksi mean atau nilai populasi variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pada dasarnya, analisis regresi ialah penyelidikan ketergantungan suatu variabel terikat pada satu atau lebih variabel penjelas (variabel bebas).

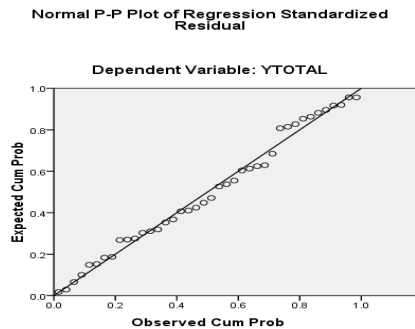
Kemampuan suatu variabel bebas menjadi variabel terikat dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. Nilai R^2 paling rendah memperlihatkan bahwa faktor independen hanya dapat menjelaskan sebagian variabilitas variabel dependen. Hampir semua informasi yang dipergunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen disediakan kepada variabel independen ketika nilai R^2 mendekati satu.

Uji t -statistik didasari pada memperlihatkan seberapa besar variabel independen memiliki pengaruh individual saat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel bebas secara parsial. Pentingnya variabel bebas (promosi, harga, peringkat produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) diuji dengan cara individual atau parsial dengan uji- t .

Uji F didasari untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot
Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan *plot* probabilitas normal yang ditunjukkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa residual memiliki nilai residual yang berdistribusi normal ketika titik data mendekati atau mengikuti diagonal.

Uji Multikolinieritas

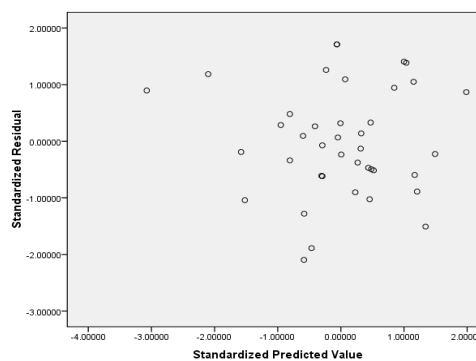
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.871	1.149
.841	1.188
.908	1.101

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Ulasan Produk memiliki nilai *tolerance* senilai 0,871; 0,841; 0,908 dan VIF sebesar 1,149; 1,188; 1,101. Kriteria tidak terjadi multikolinieritas ialah nilai VIF lebih kecil daripada sepuluh dan nilai *Tolerance* lebih besar daripada 0,1. Ringkasan dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik memanjang pada gambar diatas dan di bawah nilai nol dari sumbu y tanpa pola tertentu, memperlihatkan bahwa varians tidak seragam dari model regresi benar.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	.180	3.66550	1.961
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL					
b. Dependent Variable: YTOTAL					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Dilihat pada tabel di atas didapatkan nilai DW 1,961 nilai dL senilai 1,3384 dan dU senilai 1,6589. Nilai dari $4 - dU = 4 - 1,6589 = 2,3411$ sehingga dapat diketahui bahwa $dU < 4 - dU$ atau $1,6589 < 1,961 < 2,3411$, maka tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.477	8.535		1.696	.098
X1.Promosi	.350	.170	.320	2.061	.047
X2.Harga	.239	.138	.274	2.198	.038
X3.Ulasan Produk	.103	.114	.137	2.091	.042

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Dari hasil output regresi di atas didapati persamaan regresi yaitu:

$$\hat{y} = 14,477 + 0,350X_1 + 0,239X_2 + 0,103X_3$$

Dengan \hat{y} adalah keputusan pembelian; X_1 adalah promosi; X_2 adalah harga; dan X_3 adalah ulasan produk. Tafsiran dari masing-masing variabel prediktor, yakni:

1. 14.477 adalah nilai konstanta. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 14,477 jika variabel promosi (X1), harga (X2), dan ulasan produk (X3) dipertahankan konstan.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran di dalam toko memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,350 untuk setiap kenaikan pemasaran.
3. Harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian dan ditunjukkan dengan faktor regresi harga sebesar 0,239. Akibatnya, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,239 untuk setiap kenaikan harga 1.
4. Ulasan produk berdampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien regresi harga sebesar 0,103. Oleh karena itu, setiap ulasan produk tambahan akan meningkatkan pilihan untuk membeli sebesar 0,103.

Berdasarkan penelitian ini, variabel promosi (X_1) dengan nilai 0,350 memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang di Shopee, diikuti dengan variabel harga (X_2) dengan nilai 0,239, dan produk variabel ulasan produk (X_3) dengan nilai 0,103.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	.180	3.66550	1.961
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL					
b. Dependent Variable: YTOTAL					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Dilihat pada hasil analisis tabel berikut, nilai *Adjusted R Square* ialah 0,180, memperlihatkan bahwa promosi, harga, dan ulasan produk hanya dapat menjelaskan 18% dari varians dalam keputusan pembelian, dengan 82% sisanya dapat dijabarkan oleh variabel lain tidak termasuk pada penelitian ini.

Penguji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.477	8.535		1.696	.098
	X1.Promosi	.350	.170	.320	2.061	.047
	X2.Harga	.239	.138	.274	2.198	.038
	X3.Ulasan Produk	.103	.114	.137	2.091	.042

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Uji hipotesis parsial untuk masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah, yang sesuai pada hasil uji parsial pada tabel di atas:

1. Variabel Promosi (X_1)

Dapat dikatakan bahwa variabel X_1 secara sendiri berpengaruh secara substansial (signifikan) terhadap variabel respon atau bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ketika nilai *Sig.* 0,047 lebih kecil daripada alpha 0,05 dan H_0 ditolak (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

2. Variabel Harga (X_2)

Dapat dikatakan bahwa variabel X_2 , diambil sendiri, memiliki pengaruh yang substansial (signifikan) terhadap variabel respon atau bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ketika nilai *Sig.* 0,038 lebih kecil dari alpha 0,05 (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

3. Variabel Ulasan Produk (X_3)

Dapat dikatakan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh cukup besar (signifikan) terhadap variabel respon atau bahwa ulasan produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee ketika nilai *Sig.* 0,042 lebih kecil dari α 0,05 (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.409	3	51.803	3.856	.017 ^a
	Residual	483.691	36	13.436		
	Total	639.100	39			

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel berikut, jika nilai *Sig.* 0,017 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat melihat bahwa H_0 ditolak. Maka dengan ini memperlihatkan bahwa variabel prediktif promosi, harga, dan *rating* produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan pengaruh parsial yang (signifikan) terhadap variabel respons, atau promosi memiliki pengaruh parsial terhadap pilihan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Temuan penelitian ini sesuai pada penelitian Watu yang menemukan bahwa pembelian sepatu Nike yang dilakukan oleh mahasiswa Sanata Dharma di kampus Mrican dan Paingan Yogyakarta sebagian dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan berdampak pada pembelian yang dilakukan melalui *Shopee Marketplace*, menunjukkan betapa pentingnya penjualan bagi responden yang membeli produk. Gratis ongkos kirim, *cashback* 20%, diskon *flash*, kupon diskon, dan promosi lainnya yang ditawarkan oleh *Shopee* akan menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian di sana sebagai hasil dari promosi tersebut.

2. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Temuan penelitian memperlihatkan harga berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan di *Marketplace* Shopee, atau harga berpengaruh positif serta parsial (signifikan) terhadap variabel respon. (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Penelitian Istanti yang menemukan harga ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya konsisten dengan temuan penelitian ini. Hal ini menunjukkan seberapa kuat harga mempengaruhi pembelian yang dilakukan melalui *Shopee Marketplace*. Artinya pembeli dapat memilih harga berdasarkan kualitas barang yang dimilikinya semakin beragam harga yang diberikan.

3. Pengaruh Ulasan Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel respons secara parsial dipengaruhi oleh ulasan produk di *Marketplace* Shopee dan bahwa *review* tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan dan secara parsial signifikan (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Temuan penelitian ini sesuai pada penelitian Rahmad yang menemukan bahwa Variabel ulasan produk memiliki dampak yang cukup besar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU dalam memilih produk mana yang akan dibeli dari Tokopedia.com. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan di Shopee *Marketplace* dipengaruhi oleh ulasan produk. Ini menunjukkan bahwa saat menentukan apakah akan membeli suatu produk, pembeli sering kali mempertimbangkan ulasan pelanggan untuk menentukan apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang diminta.

4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Ulasan Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji F sebesar 3,856 variabel promosi, harga, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi senilai 0,180 jelas bahwa promosi, harga, dan ulasan produk hanya menjelaskan 18% alasan mengapa orang membeli sisanya 82 persen dijelaskan oleh faktor yang tidak diselidiki pada penelitian ini. Karena koefisien regresi terbesar dan paling signifikan jika dibandingkan dengan harga dan ulasan produk, maka promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil dari penelitian dan pembahasan di atas: 1) Adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee secara parsial, 2) Adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee secara parsial, 3) Adanya pengaruh yang signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee secara parsial, 4) Adanya pengaruh yang signifikan promosi, harga dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Implikasi Teoritis

Menurut temuan penelitian, promosi, harga, dan ulasan produk semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meramalkan pilihan pembeli. Koin Shopee akan menarik pelanggan untuk membeli barang di shopee karena mereka sering memperhatikan promosi di sana, termasuk yang menawarkan *cashback* 20 persen, gratis ongkos kirim, flash sale, dan diskon. Harga dapat digunakan sebagai panduan untuk meramalkan perilaku pembelian. karena sebelum membeli suatu barang, pembeli sering kali mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Pengguna Shopee sering memeriksa harga barang yang sama di pengecer yang berbeda untuk menemukan penawaran terbaik dan produk yang kualitasnya sepadan dengan biayanya. Menggunakan ulasan produk sebagai panduan, keputusan pembelian dapat diprediksi. Banyak pelanggan membaca *review* produk yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang telah melakukan pembelian yang sama sebelum melakukan pembelian. Mereka dapat menentukan apakah produk yang dipertimbangkan cocok dengan foto dan seberapa baik produk asli dibuat dengan membaca ulasan ini.

Implikasi Praktis

Harapan pada penelitian ini dapat memberikan saran terhadap manajemen perusahaan, khususnya atas bagaimana promosi, harga, dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan dari studi secara simultan tentang bagaimana promosi, harga, dan ulasan produk memengaruhi keputusan untuk membeli di Shopee *Marketplace* (Studi Penelitian Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti adalah untuk menaikkan minat konsumen berbelanja di *Shopee Marketplace*, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi, harga, dan ulasan produk. Bisnis harus lebih fokus pada promosi, harga, dan ulasan produk untuk meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Diperlukan penelitian setelahnya untuk menemukan faktor yang mempengaruhi pembelian di Shopee *Marketplace*. selain dari promosi, harga, dan ulasan produk. Hal ini disebabkan ketiga variabel dalam penelitian ini hanya dapat menjabarkan 18% dari variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih akurat daripada penelitian ini karena variabel atau aspek lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan untuk menciptakan gambaran yang lebih lengkap tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*, 13 ind JKP. Jakarta: Erlangga, 2016. [Online]. Available: opac.perpusnas.go.id.
- [2] Kotler P, Armstrong G. *Principles Of Marketing*, 14Ed : Glo. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2012. [Online]. Available: onescrearch.id.
- [3] Collins J. *Good To Great*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2018.
- [4] Istanti E. Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45* 2019;7:16–22. [Online]. Available: scholar.google.co.id.
- [5] Shafa PM, Hariyanto J. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Management* 2020;1:1–17. [Online]. Available: respository.y.stei.ac.id.