

## ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE

Adinda Rizky Ega Firulla<sup>1</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ndarizky6@gmail.com](mailto:ndarizky6@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 08/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions in the shopee marketplace. This research uses a quantitative approach, with quality techniques. The population in this study were all students at Nusantara University PGRI Kediri, Faculty of Economics, Management Study Program in 2023. Using a purposive sampling technique, a sample of 100 students was obtained. This research instrument uses a questionnaire. Data analysis in this study used multiple linear regression. Before carrying out the multiple regression test, the data must pass the prerequisite analysis test (classical assumptions). From the results of testing the hypothesis it can be concluded that: (1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 30.8%. (2) Prices have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 38.4%. (3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 29.6%. (4) Product quality, price, and promotions have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 65%.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decisions, Shopee

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kuasalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023. Dengan teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa. Instrumen penelitian ini menggunakan angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda data harus lolos uji prasayarat analisis (asumsi klasik). Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 30,8%. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 38,4%. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 29,6%. (4) Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 65%.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee

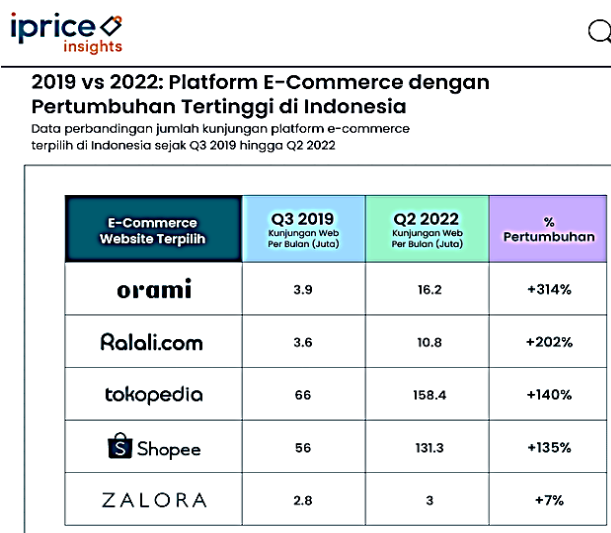
## PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Dalam hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari bisa di lakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Adanya kecenderungan memakai *gadget* salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara *online* [1].

*E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk [2]. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut data yang diterbitkan oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *e-commerce* tahun 2021 mencapai Rp170 triliun, dengan angka pengguna internet 92 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa investasi menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi e

commerce yang ada diharapkan dapat menciptakan wirausahawan baru dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai karakter usaha masing-masing untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan adanya jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau dibeli. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Saat ini Shopee sudah di *download* lebih dari 100 juta lebih pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 12 juta oleh penggunanya [3].



Sumber : [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Gambar 1. Perbandingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022

Tabel di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2019 yang cukup ketat. Dimana pada peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah penggunanya sebanyak 158,4 juta lebih, di peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 131,3 juta lebih. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi seller maupun buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *call centre* maupun layanan *chatting* melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat seller maupun buyer nyaman bertransaksi melalui *marketplace* Shopee. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dengan merek yang diinginkan [4].

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Swastha menyatakan bahwa dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih" [5]. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Fahrevi dan Satrio mengemukakan keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan konsumen yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk [4]. Mustikasari dan Budiadi berpendapat bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di antaranya [6]:

Tabel 1. Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

No	Alasan	%
1	Atribut produk (Kualitas dan kemasan)	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber : Mustikasari dan Budiadi (2013)

Berdasarkan tabel 1 di atas menggambarkan bahwa alasan yang pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan harga tetapi lebih mengutamakan aspek kualitas/atribut produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing [7]. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong juga berpendapat senada bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [7].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Alma mengemukakan "Harga" merupakan "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli [8]. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online [9]. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produknya lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan perlu diadakannya promosi.

Sutrisna mengatakan "Promosi" adalah "sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual" [10]. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan. Banyaknya persaingan yang ada antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen [4].

Permasalahan di atas didukung penelitian yang dilakukan Rahma yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Namun sebaliknya Soliha mengungkapkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, sehingga konsumen yang membutuhkan produk tersebut lebih mengutamakan kualitas produk daripada melihat harga [12]. Dari paparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kuualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023. Dengan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023 yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee. Instrumen penelitian ini menggunakan angket kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan untuk pengabilan data penelitian maka dilakukan uji kelayakan instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda data harus lolos uji prasayarat analisis (asumsi klasik). Macam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan analisis hipotesis dilakukan Uji t dan Uji F dengan tingkat signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi *product moment pearson* diperoleh semua item pada masing-masing variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian produk menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada instrument penelitian valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji	Keterangan
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,7	0,936	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,7	0,879	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,7	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,7	0,954	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian.

### Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian *Marketplace* di Shopee

Dari data kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, diperoleh jawaban dari masing-masing variabel yang diteliti. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terikat kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di *marketplace* di Shopee:

Tabel 3. Deskripsi Keputusan Pembelian di *Marketplace* di Shopee

No	Indikator	Rata-rata
1	Melakukan pembelian ulang	4,383
2	Keyakinan membeli produk	4,410
3	Kecepatan membeli produk	4,263
	Rata-rata keputusan pembelian	4,352

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator keputusan pembelian mulai dari melakukan pembelian ulang, keyakinan membeli produk dan kecepatan membeli produk yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling bagus yaitu pada indikator keyakinan membeli produk yaitu sebesar 4,410. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian

konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut pada *marketplace* di Shopee. Keyakinan konsumen dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi tentang produk yang dari deskripsi produk dan melihat rating serta ulasan konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Hal tersebutlah menjadikan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dirasa cocok.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kecepatan membeli produk yaitu sebesar 4,263. Walaupun kecepatan membeli produk memiliki rata-rata terendah diantara ketiga indikator keputusan pembelian, namun besarnya rata-rata kecepatan membeli produk masih masuk dalam kategori baik, yang artinya kecepatan membeli produk sudah bagus. Namun ada beberapa responden yang kecepatan dalam melakukan keputusan pembelian masih kurang dikarenakan pertimbangan kualitas produk di deskripsi yang kurang jelas dan tidak adanya promosi pada produk tersebut.

**Tabel 4. Deskripsi Kualitas Produk di *Marketplace* di Shopee**

No	Indikator	Rata-rata
1	Kinerja ( <i>Performance</i> )	3,845
2	Cici-ciri atau keistimewaan ( <i>Feature</i> )	3,810
3	Kesesuaian dan spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )	3,860
4	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3,915
5	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	3,880
6	Estetika ( <i>Esthetica</i> )	3,725
7	Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	3,925
	Rata-rata kualitas produk	3,851

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator kualitas produk mulai dari kinerja, keistimewaan, spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling tinggi yaitu pada indikator kualitas yang dipersepsikan yaitu sebesar 3,925. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk di *marketplace* di Shopee berdasarkan kualitas yang dipersepsikan di deskripsi produk, pada ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan rating produk yang dijual. Apabila kualitas yang dipersepsikan ketiga hal sama, maka konsumen memberikan kesimpulan apakah produk yang di jual di *marketplace* Shopee memiliki kualitas bagus atau tidak. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah estetika yaitu sebesar 3,725. Walaupun estetika memiliki rata-rata terendah diantara ketujuh indikator kualitas produk, namun besarnya rata-rata estetika masih masuk dalam kategori baik, yang artinya estetika produk yang dijual sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti desain dan fitur *marketplace* di Shopee yang dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

**Tabel 5. Deskripsi Harga di *Marketplace* di Shopee**

No	Indikator	Rata-rata
1	Keterjangkauan Harga	4,065
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,035
3	Daya saing harga	4,075
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,940
	Rata-rata harga	4,029

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator harga mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling tinggi yaitu pada

indikator daya saing harga yaitu sebesar 4,075. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing harga produk yang ditetapkan *marketplace* di Shopee sangat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena dalam *marketplace* di Shopee dapat menjual produk yang serupa dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Sehingga produk yang memiliki daya saing harga yang baik yang cenderung menarik konsume untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebesar 3,940. Walaupun kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata terendah diantara keempat indikator harga, namun besarnya rata-rata kesesuaian harga dengan manfaat masih masuk dalam kategori baik, yang artinya kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti harga yang ditawarkan sudahkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

**Tabel 6. Deskripsi Promosi di *Marketplace* di Shopee**

No	Indikator	Rata-rata
1	Periklanan	4,185
2	Penjualan perseorangan	3,980
3	Promosi penjualan	4,105
4	Publisitas	4,055
	Rata-rata promosi	4,081

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator promosi mulai dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang memiliki rata-rata tanggapan *responden* paling tinggi yaitu pada indikator periklanan yaitu sebesar 4,185. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam promosi. Walaupun Shopee sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi *marketplace* di Shopee juga membutuhkan periklanan di media masa untuk menarik minat konsumen dan pemberitahuan informasi kepada konsumen. Sehingga *marketplace* di Shopee lebih dekat dan lebih dikenal lagi oleh para konsumennya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah penjualan perorangan yaitu sebesar 3,980. Walaupun penjualan perorangan memiliki rata-rata terendah diantara keempat indikator promosi, namun besarnya rata-rata penjualan perorangan masih masuk dalam kategori baik, yang artinya penjualan perorangan sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti meningkatkan interaksi chat dengan pembeli, mulai dari menawarkan diskon, produk baru, dan lain sebagainya

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi. Sesuai dengan ketentuan bahwa dalam uji regresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian [13]. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,085
Nila Signifikansi	0,069

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai signifikansi *Unstandardized Residual* sebesar 0,069 > 0,05. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,711	1,406
Harga	0,625	1,601
Promosi	0,606	1,650

Sumber : data primer yang diolah

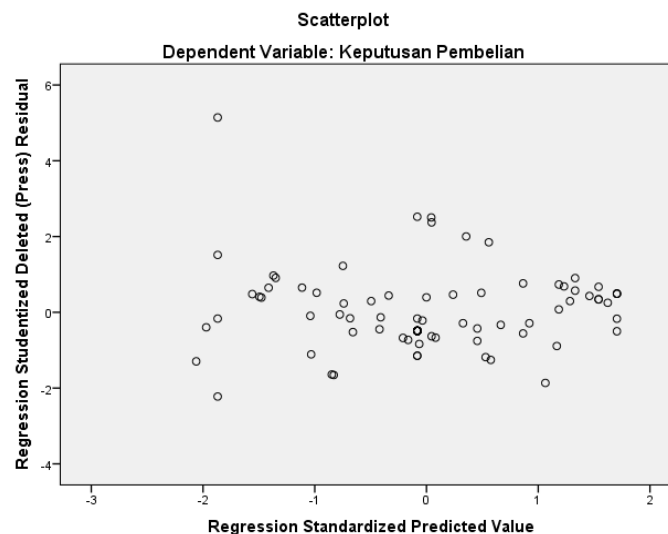
Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,711; 0,625 dan 0,606 yang lebih besar dari 0,10 dan *VIF* sebesar 1,406; 1601 dan 1,650 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model regresi tidak ada masalah multikolinieritas yang artinya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3,246	1,867

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 di atas nilai DW hitung menunjukkan  $1,751 < 1,867 < 2,249$  sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ .



Sumber : data primer yang diolah

**Gambar 3. Grafik Scatterplots**

Berdasarkan gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan data dari tanggapan responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan *SPSS v.24 for Windows*, maka diperoleh hasil analisis regresi pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,450	3,604		2,345	0,021
Kualitas Produk	0,314	0,072	0,308	4,377	0,000
Harga	0,684	0,134	0,384	5,110	0,000
Promosi	0,469	0,121	0,296	3,878	0,000

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi citra institusi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,450 + 0,314X_1 + 0,684X_2 + 0,469X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka mengakibatkan meningkatnya variabel keputusan pembelian. Namun sebaliknya apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi mengalami penurunan, maka akan mengakibatkan menurunnya variabel keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,377 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,988 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama, dengan kualitas produk yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [14]. Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan kualitas produk di *marketplace* di Shopee berdasarkan kualitas yang dipersepsikan di deskripsi produk, pada ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan rating produk yang dijual. Apabila kualitas yang dipersepsikan ketiga hal sama, maka konsumen memberikan kesimpulan apakah produk yang di jual di *marketplace* Shopee memiliki kualitas bagus atau tidak. Dengan adanya kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalita dan Rahma bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dila Purnama Sari dan Euis Soliha yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian [12].

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,110 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,988 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Semakin baik penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Menurut Fardiani, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [14]. Harga merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produsen menginginkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka produsen harus lebih peka dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengharapkan harga yang diberikan oleh produsen lebih terjangkau.



Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa daya saing harga produk yang ditetapkan *marketplace* di Shopee sangat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena dalam *marketplace* di Shopee dapat menjual produk yang serupa dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Sehingga produk yang memiliki daya saing harga yang baik yang cenderung menarik konsume untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalita dan Tri Ina Fadhila Rahma yang hasil penelitiannya meunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Dimana kenaikan harga secara langsung mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian[11].

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,878 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,988 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Menurut Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Semakin baik dan menarik perusahaan melakukan promosi maka konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsi produk tersebut [5]. Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian suatu produk karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Semakin produk dikenal oleh orang banyak maka kualitas dari produk tersebut akan semakin terpercaya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam promosi. Walaupun Shopee sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi *marketplace* di Shopee juga membutuhkan periklanan di media masa untuk menarik minat konsumen dan pemberitahuan informasi kepada konsumen. Sehingga *marketplace* di Shopee lebih dekat dan lebih dikenal lagi oleh para konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalita, dan Tri Ina Fadhila Rahma yang hasil penelitiannya meunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [11].

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,329 signifikan pada 0,000. Sementara  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,103 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan suatu usaha, konsumen akan melakukan pembelian apabila imbal balik yang didapat setara atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi biasa dijadikan sebagai keunggulan yang mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana produsen harus mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen, harapan-harapan tersebut seperti harga yang terjangkau oleh semua kalangan, produk yang berkualitas serta pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0, 650. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya yaitu 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Jika dilihat dari nilai beta harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan promosi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi nilai B (beta) maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Besarnya nilai B (beta) dari variabel harga dengan nilai sebesar 0,384 atau sebesar 38,4% mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produsen menginginkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka produsen harus lebih peka dengan

apa yang menjadi harapan konsumen. Setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengharapkan harga yang diberikan oleh produsen lebih terjangkau.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 30,8%. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 38,4%. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 29,6%. (4) Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 65%.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh ahli yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Dila Purnama Sari dan Euis Soliha (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan suatu usaha, konsumen akan melakukan pembelian apabila imbal balik yang didapat setara atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi biasa dijadikan sebagai keunggulan yang mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana produsen harus mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen, harapan-harapan tersebut seperti harga yang terjangkau oleh semua kalangan, produk yang berkualitas serta pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini konsisten dengan Kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap *marketplace* yang sesuai kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan *marketplace* belanja online lainnya, maka kualitas produk, harga, dan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tetap memilih belanja di *marketplace* Shopee. Sehingga disarankan bagi konsumen bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap melakukan pembelian suatu produk dan bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35%.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Fahrevi SR, Satrio B. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2018;7:1–15.
- [2] Margaretha F. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* 2017;5.
- [3] Setiadi JN. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2015.
- [4] Swastha B. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset; 2014.
- [5] Mustikasari et al. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *e-Jurnal EMBA* 2013;1. Universitas Negeri Surabaya. <http://ejournal.unesa.ac.id>.
- [6] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2018.
- [7] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta; 2014.
- [8] Rahmawati. Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2018;2.
- [9] Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana; 2013.

- [10] Radha A, Tri IFR. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan *Structural Equation Modeling*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) 2022;9:593-604.
- [11] Dila PS, Euis S. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. Proceeding SENDIU 2021.
- [12] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro; 2016.
- [13] Fardiani AN. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro; 2013.