

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi)

Suci Salira Ayatusifa

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : sucitusifa@gmail.com

Mohammad Orinaldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : orinaldi@uinjambi.ac.id

Agusriandi Agusriandi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : agusriandi@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: sucitusifa@gmail.com

Abstract. In the current era of globalization, many trading activities are carried out with the help of technology. With the emergence of internet technology, people's lives have become easier, one of which is online shopping. The practical advantage of online shopping is that with the help of internet technology it can be done anywhere, anytime and without limits. Thus, online shopping applications can always see the products available there. Product quality, price and promotion are one of several factors that influence consumer considerations in purchasing decisions. Quality products at affordable prices and lots of promotions will attract people's interest. The purpose of this research is to find out and analyze The effect of product quality, price and promotions on purchasing decisions in the shopee marketplace. The research method used is descriptive quantitative. The samples taken were 100 respondents Using proportionate stratified random sampling technique. This study used the SPSS calculator version 22. The results showed that product quality, price and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions of this study, the distribution is normal, there is no heteroscedasticity and multicollinearity.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Di era globalisasi Saat ini, banyak kegiatan perdagangan dilakukan dengan bantuan teknologi. Dengan munculnya teknologi internet, kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah, salah satunya adalah belanja *online*. Keuntungan praktis dari belanja *online* adalah dengan bantuan teknologi internet dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan tanpa batas. Dengan demikian, aplikasi belanja *online* selalu dapat melihat produk-produk yang tersedia disana. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta banyaknya promosi akan menarik minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik proportionate stratified random sampling. Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Era Industri 4.0 dan Society 5.0 merupakan masa dimana hampir semua hal berbasis teknologi. Seiring waktu, teknologi buatan manusia telah meningkat. Perkembangan teknologi yang pesat ini mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk jual beli. Bisnis jual beli sendiri sudah ada sejak zaman Nabi SAW, yaitu sistem jual beli secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun seiring berkembangnya zaman, sistem jual beli juga mengikuti era saat ini dimana perusahaan melakukan jual beli dengan sistem jual beli *online*. Saat ini, banyak kegiatan perdagangan dilakukan dengan bantuan teknologi. Dengan munculnya teknologi internet, kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah, salah satunya adalah belanja *online*. Keuntungan praktis dari belanja *online* adalah dengan bantuan teknologi internet dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan tanpa batas. Dengan demikian, aplikasi belanja *online* selalu dapat melihat produk-produk yang tersedia disana.

Aplikasi belanja memiliki pangsa pasar yang besar, kebanyakan orang sudah mengenal aplikasi belanja *online*. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaanya. Bisnis *online* atau biasa disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dengan ditambah gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* ketika menawarkan barang atau jasa dengan memberikan berbagai layanan kepada publik.

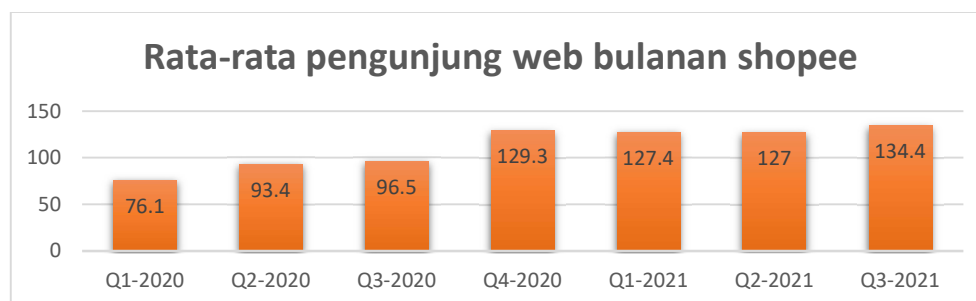
Banyak aplikasi belanja *online* di Indonesia yang menerapkan konsep *online shopping* diantaranya shopee, lazada, tokopedia, bli-bli.com, bukalapak, jd.id, zalora dan masih banyak lagi. Belanja *online* telah menjadi tren saat ini. khususnya masyarakat Kota Jambi. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang dulunya berbelanja langsung di pasar atau mall terdekat kini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Apalagi dengan aplikasi belanja *online*, kita bisa melihat dan membeli berbagai barang melalui internet tanpa harus keluar rumah atau langsung ke toko. Karena itulah tren belanja *online* di Indonesia sangat populer di kalangan masyarakat.

Fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi sebagai sampel dalam penelitian. Fokus penelitian ini diambil berdasarkan riset Lokadata.id mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia yang menunjukkan bahwa Pembelian secara *online* saat ini banyak

dilakukan oleh para anak muda atau yang sering disebut sebagai generasi millennials. Frey membagi millennials menjadi dua kelompok, diantaranya yang berusia 18-24 tahun yaitu yang disebut young millennials yang kebanyakan ialah mahasiswa dan usia 25-34 tahun yaitu old millennials yang merupakan bagian dari tenaga kerja. Berdasarkan hasil pengolahan Lokadata.id mengenai Survei Sosial Ekonomi (Susenas) 2019 bahwa yang lebih sering berbelanja online daripada generasi lain adalah generasi young millennials (18-24 tahun). Sehingga generasi millennials perlu diperhatikan lebih lanjut sebagai potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu pasar jual beli *online* yang akan peneliti bahas adalah pasar Shopee. Seperti yang diketahui, Shopee sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat umum karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak bisa berbelanja di mall sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Shopee adalah aplikasi marketplace *online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga barang sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan pengguna untuk berbelanja *online*. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang mencakup jual beli *online* dan mudah diakses dengan smartphone yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 yang berpusat di Singapore dibawah SEA Grup (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke 7 Negara Asia Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang mengakses shopee. Terutama di Indonesia sendiri, dimulai pada Desember 2015 dengan tujuan menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai produk.

Gambar 1.1
Rata-rata pengunjung Web Bulanan Shopee
(Tahun 2020 – Tahun 2021)



Sumber : iPrice, 2021

Berdasarkan data di atas, rata-rata kunjungan web bulanan Shopee pada Q3 2021 adalah 134,4 juta. Angka itu naik dari 127 juta pada kuartal sebelumnya. Kenaikan tersebut merupakan yang pertama sejak menurun selama dua kuartal berturut-turut. Perhatikan bahwa jumlah kunjungan Web Shopee pada Q4 2020 adalah 129,3 juta, meningkat 34% dari 96,5 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya. Tetapi kunjungan kuartal pertama turun 1,5% menjadi 127,4 juta. Pada kuartal kedua 2021, turun lagi sebesar 0,3% menjadi 127 juta kunjungan.

Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang banyak diunduh. Menariknya jumlah unduhan aplikasi Shopee di Play Store telah melewati 70 juta. Kategori produk yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di shopee yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, voucher, fotografi, otomotif, dan serba serbi yang didalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Dari data selama pandemi *Covid-19* kuartal Q4 09-02-2020 bahwa *marketplace* yang banyak dikunjungi ialah Shopee. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2

Gambar 1.2
TOP 5 *Marketplace* di Indonesia

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2  Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3  Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4  Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5  JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dari nama-nama dalam daftar *find out E-commerce Competition in Indonesia* aplikasi *mobile* dengan pengunjung terbanyak dan dilihat peningkatannya Shopee menduduki peringkat #1 di antara 5 pasar teratas di Indonesia untuk *e-commerce* (perdagangan elektronik) rata-rata kunjungan web yang tinggi. Shopee merupakan *e-commerce* asing yang dipilih konsumen Indonesia untuk berbelanja secara *online* lewat *smartphone* konsumen. Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce*

rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Aplikasi Shopee sangat diminati oleh masyarakat karena ragam produk dan penawaran menarik dengan harga bersaing, begitu juga dengan Shopee memberikan ongkos pengiriman gratis dengan harga minimal yang telah ditentukan, hal ini menjadi jalan keluar bagi konsumen yang sering terkendala dengan harga ongkos kirim yang mahal. Harga memang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu shopee juga memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan keamanan dalam pembayaran. Beberapa sistem pembayaran yang ditawarkan oleh shopee diantaranya yaitu menggunakan sistem transfer bank, sistem *Cash on Delivery* (COD), pembayaran kartu kredit, serta pembayaran dari indomaret atau alfamart yang telah bekerja sama dengan pihak shopee. Selain itu, ada juga *e-wallet* yaitu Shopee Pay dimana Anda bisa menyimpan dana hasil penjualan dan pembelian. Shopee juga menjalin kerja sama dengan berbagai jasa logistik di Indonesia, seperti J&T, JNE, GrabExpress, GoSend, SiCepat, Ninja Xpress, Anteraja, Shopee Xpress, Bluebird Kirim, PosAja, Indopaketa (Ambil di Indomaret) dan Sentral Cargo.

Seiring dengan perkembangan teknologi dengan hadirnya situs belanja *online*, hal ini dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat banyak pasar modern serupa, sehingga perusahaan perlu lebih cepat menarik konsumen dan memantau perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Karena dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta mencapai kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan persaingan.

Dengan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi mahasiswa biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan

periklanan, karena setiap bisnis harus menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu promosi, bahwa beberapa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasar. Namun hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya. dalam sebuah jurnal penelitian yang menyatakan hal tersebut variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi e-commerce shopee.

Beriklan di media sosial tidak dapat dipungkiri berdampak besar pada perilaku konsumen saat ini. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi atau mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sebelum membeli, konsumen juga dapat melihat pada *customer review* atau penilaian produk untuk membantu mempermudah melakukan keputusan pembelian. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Konsumen yang mencari komentar mengenai produk dan layanan secara *online* pada tahap pascapembelian. Penilaian produk oleh konsumen ini dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu harga produk, Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti halnya dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua.

Harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. harga menurut merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu mempertimbangkan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga yang ditawarkan oleh berbagai *e-commerce* sangat beragam. Harga yang sesuai dengan kualitas

produk dan menampilkan spesifikasi yang sebenarnya membuat konsumen lebih percaya untuk memutuskan pembelian produk.

Peneliti tertarik menggunakan variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh pasar Shopee berbeda dan dapat bersaing dengan pasar yang sama karena barang langsung didatangkan dari luar negeri sehingga harganya lebih rendah dari harga pasar. Selain itu, untuk beberapa produk bernilai ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, ada skema cicilan melalui berbagai pihak yang telah bekerjasama dengan Shopee Market.

Faktor menjadi penentu dalam keputusan konsumen berbelanja *online* yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan. Peneliti memilih variabel kualitas produk di Shopee karena menemukan permasalahan yaitu ada beberapa toko yang menjual produk di pasar Shopee yang kualitas produknya kurang baik atau tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Fenomena saat ini, gambar produk yang terdapat pada portal belanja *online* seringkali berbeda dengan aslinya baik dari segi kualitas, tekstur serta warnanya. Hal ini terlihat dari rating pasca pembelian oleh konsumen, sehingga beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan rating dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Wawancara yang dilakukan dengan masyarakat berikut :

“Saya pernah melakukan pembelian produk di salah satu toko di shopee namun yang saya terima tidak sesuai ekspektasi, saya membeli cardigan dilihat dari katalog gambar tersebut terlihat bagus dan tebal namun yang saya terima kualitas produknya sangat tipis.”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan masyarakat :

“Saya Pernah membeli cermin dinding gantung namun lama sekali di perjalanan sekitar 1 minggu saya khawatir cermin akan pecah setelah paket tersebut sampai cermin sampai dengan selamat tidak pecah ataupun retak karna di packing menggunakan kayu dan bubble wrap”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan Masyarakat lainnya :

“Saya pernah membeli kemeja di salah satu toko shopee, namun yang saya terima tidak sesuai dengan yang saya harapkan dikarenakan kemeja yang saya terima sangat besar padahal sebelum membeli sudah saya cek terlebih dahulu di deskripsi ukuran All Size LD 100 namun yang saya terima sepertinya LD 120.”

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Selain itu penelitian ini dilakukan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2020). dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati(2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan.

Kualitas Produk adalah “Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”

Definisi Harga

Harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk

atau layanan. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk. Ada empat indikator yang memberikan promosi ialah : Pengiklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Dan Penjualan Individu (*Personal Selling*).

Fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena objek yang akan diteliti diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik yang bertujuan Tentukan dampak kualitas produk, harga, dan promosi di pasar ritel.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Jambi Kecamatan Alam Barajo Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja online. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni – Juli 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Menggunakan 2 jenis sumber data penelitian yaitu :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di situs dengan mencari atau membutuhkan orang. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dikumpulkan bersumber dari masyarakat Kota Jambi menggunakan teknik pengisian kuisioner.
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pengumpul data primer atau badan lain, dalam bentuk diagram atau tabel. Seperti literatur buku, tesis, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian dengan sumber terpercaya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi tahun 2022 yang berjumlah 111.132 Ribu Jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti yang dianggap mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi sehingga penelitian tidak dapat diandalkan, dapat diandalkan dan dapat menarik kesimpulan karena sampel dapat mewakili populasi. Sebanyak 100 masyarakat berpartisipasi dalam penelitian ini.

E. Metode Penarikan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

d² : Presisi / Tingkat Kepercayaan

Populasi responden adalah masyarakat Kota Jambi tahun 2022 yaitu sebanyak 111.132 ribu jiwa, maka sampel yang diambil sebagai penelitian menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10% adalah 99,91 dibulatkan menjadi 100 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 5,145 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (5,145 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan Ho ditolak Ha diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian didukung oleh penelitian Marpaung dan Mekaniwati. Hasil penelitian menyatakan kualitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dalam proses keputusan pembelian secara *online* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan. Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat yang baik untuk konsumen sehingga konsumen puas dalam mengonsumsinya. Secara *online*, konsumen tidak dapat mengetahui secara jelas kualitas produknya, hanya dapat melihat dari gambar atau foto yang ditampilkan oleh penjual dengan beberapa informasi yang ditulis mengenai produk tersebut. Seringkali, kualitas pada kenyataannya berbeda dari informasi yang diberikan. Sehingga konsumen seringkali kecewa ketika membeli. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar 2,493 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,493 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari, Mulyati, dan Tjahjono Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh seller *marketplace* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 2,749 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,749 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Milano, Sutardjo, Dan Hadya. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang diberikan shopee jangkauan cukup luas, maka akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap *marketplace* shopee. Kualitas penyampaian di media promosi dalam hal ini shopee memberikan penyampaian di media promosi sehingga konsumen dapat

memilih berbelanja di shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Pada pengujian hipotesis uji f menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai f hitung sebesar 54,703 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu ($54,703 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima. Maka variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *r-square* sebesar 0,624 atau 62,4% yang artinya bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee memiliki sumbangan sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian di Shopee Market. Hal ini berarti bahwa dalam membeli suatu barang atau produk online seperti shopee, konsumen harus teliti melihat kualitas produk, harga serta promosi yang diberikan oleh pihak marketplace baik atau tidak. Jika ketiga faktor tersebut baik dan bagus maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5,145 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk dalam proses keputusan pembelian secara *online* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan. Kualitas produk yang baik akan

memberikan manfaat yang baik untuk konsumen sehingga konsumen puas dalam mengonsumsinya

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $> t$ tabel dengan nilai $2,493 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, konsumen menyatakan bahwa produk yang dijual oleh seller *marketplace* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppe. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $> t$ tabel dengan nilai $2,749 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan Shopee jangkauan cukup luas, maka akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap *marketplace* Shopee.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppe. Hal ini dibuktikan dengan hasil f hitung $> f$ tabel dengan nilai $54,703 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Hal ini berarti bahwa dalam membeli suatu barang atau produk *online* seperti shopee, konsumen harus teliti melihat kualitas produk, harga serta promosi yang diberikan oleh pihak *marketplace* baik atau tidak. Jika ketiga faktor tersebut baik dan bagus maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Segala sesuatu yang terdapat pada skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian yang selanjutnya, sehingga ilmu yang diperoleh dan data-data yang didapat lebih dikembangkan kembali.

2. Bagi Pihak Shopee

Pihak *marketplace* shopee bisa lebih meningkatkan pelayanannya sehingga menjadi lebih baik dan semakin baik lagi agar konsumen *marketplace* shopee juga bisa merasakan dampak positifnya dalam hal memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam kesehariannya..

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu kalian dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dan lebih update yang berhubungan dengan seluruh variabel yang ada pada penelitian ini. Peneliti juga berharap, untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor lain yang dapat diteliti yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an :

Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: CV Al-Hanan, 2009.

Agama RI, Departemen. *Al-Quran dan Terjemahannya*, Al-Qur'an Karim.

Buku :

Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001.

Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Depublish, 2018).

Ariyadi , *Jual Beli Online Taimiyah* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018).

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013).

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

Fajri Ismail, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset,2008).

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Andi Offset,2001).

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.

Kotler Dan Armstrong, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*,(Surabaya: Unitomo Press,2019).

Kotler, P.& Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom:Pearson

Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa ZulkifliKasip (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2009)

Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006).

- Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-qur'an Majid An-Nur* (Jakarta:Cakrawala Publishing,2011).
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).
- Nasution, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan,*” .
- Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo,2000).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks,2008), Hlm. 330.
- Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Depok: Salemba Empat,2001).
- Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*. (jakarta: rajawali pers,2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Suharno dan sutarso, *Marketing In Praktek*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu, 2014)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006).
- Tengku Firlli Musfar, *Buku Ajar Manajer Pemasaran*, (Jakarta; Media Sains Indonesia, 2020).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008).
- William H. Frey, *The Millennial Generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*, (Washington: Metropolitan Policy Program at Brookings, 2018)
- Wiratna V Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Wiratna V Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015).
- Jurnal :**
- Adhitya Wulanata Chrismastianto, I. “*Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2017). 20(1).
- Arianty, N. “*Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk.*” (Medan. Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 13(1).2013)
- Bunga Syafira Nugraha Sukmawati, Cut Irna Setiawati, “*Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*” (Bandung: Proceeding Of Management,2021).

- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, Dan Rohani Fitriyani. *“Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).”* Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3, No. 1 (22 Februari 2022)
- Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:PT Refika Aditama,2016).
- Goyette, Isabelle et. al, “e-WOM Scale: *Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,” Canadian Journal of Administrative Sciences. 27: 5–23 (2010): 9.
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak” (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang).* (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(25). 2020).
- Hidayat dan Rayuwanto, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,”* Hlm. 3. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015)
- Marpaung, Budiman, Dan Ani Mekaniwati. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.”* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 8, No. 1 (29 April 2020).
- Milano, Sutardjo, Dan Hadya, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko ‘Florensia’ Kota Sawahlunto,”* (Jurnal Martua Vol 3, No 01.2021)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).* (Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 7(1).2020)
- Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah.* (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. *“Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”.* (Journal of Business and Economics.2020)
- Wulandari, Mulyati, dan Tjahjono, *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee),” t.t.* (Jurnal Dinamika Administrasi Publik Vol 6,No. 01.2019)

Skripsi :

- Hilda Nurul Aeni, Skripsi: *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Iain Puwokerjo), (Puwokerjo: Iain Puwokerjo, 2021).
- Rozi, *“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee:Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10, no.5,”* 18.
- Sri Sutrismi, Skripsi: *”Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam”*(Makassar: Muhammadiyah, 2022).

Yosephus Galih Primadasa, Skripsi: *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* (studi kasus pada karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang), (Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019).

Wawancara :

Inge, “Wawancara Konsumen Marketplace Shopee” Direct , Februari 15 2023

Hafiz, “Wawancara Konsumen Marketplace Shopee” Direct , Februari 15 2023

Suci Putri, “Wawancara Konsumen Marketplace Shopee” Direct , Februari 15 2023

Website :

Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 (Diakses pada tanggal 5 Desember 2022 di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

“Ginee” <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> Diakses pada 5 April 2023..

Islahuddin, “*Pasar e-Commerce Terbesar Indonesia dari Milenial,*” Lokadata.id, 20 April, 2020, diakses pada 14 Februari 2023, <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-darimilenial>.

“Shopee” <https://portal-uang.com/shopee/>. Diakses pada 14 Februari 2023.

“Shopee” <https://seller.shopee.co.id> Diakses pada 20 Februari 2023.