
**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Masyarakat Kota
Bandung)**

Muhammad Zakariyya Yahya¹, Pipin Sukandi²
1,2) Universitas Widyatama
pipin.sukandi@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat tidak asing dengan istilah *marketplace*. Yaitu salah satu media belanja *online* yang banyak di digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan dan jangkauannya yang luas, serta dapat mengefisienkan waktu tanpa perlu ke lokasi belanja. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Shopee. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan, maka dapat disimpulkan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pihak Shopee dapat memberikan promosi yang lebih menarik dan bervariasi bagi konsumen dengan memperbanyak diskon, cashback, gratis ongkir agar membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The community is no stranger to the term marketplace. That is one of the online shopping media that is widely used by Indonesian people because it is easy to use and has a wide reach, and can save time without the need to go to shopping locations. One of the companies engaged in this field is Shopee. This type of research is causal associative with a quantitative approach. The analysis technique used in this research is multiple linear analysis. The number of samples in this study were 100 respondents with probability sampling using simple random sampling technique. The results of this study concluded that the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the results of the simultaneous test, it can be concluded that promotion, price and product quality simultaneously influence purchasing decisions. Shopee can provide more attractive and varied promotions for consumers by increasing discounts, cashback, free shipping to make consumers make purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kini belanja *online* bukan lagi sesuatu yang asing namun sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang. Perubahan perilaku berbelanja yang pesat tersebut terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu terjadinya pandemi *Covid-19* yang mengubah kehidupan terutama dalam bertransaksi jual beli ini. Dengan banyak aturan ketat yang diterapkan oleh pemerintah seperti adanya *social distancing* dan *Work from Home* membatasi pergerakan masyarakat guna mencegah penularan virus. Sehingga memaksa masyarakat untuk menghabiskan waktu di ruang digital baik untuk belanja, bekerja, berkomunikasi, belajar, maupun mencari hiburan. Hal ini menjadikan masyarakat khususnya di Indonesia beradaptasi dengan dunia baru. Mereka beralih ke aktivitas baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hadirnya berbagai macam media belanja *online* ini memunculkan dampak positif maupun negatif. Diantaranya perubahan perilaku sosial yang menjadi dampak positif bagi masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang dan jasanya. Adapun dampak negatifnya, yaitu dapat memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat dengan menimbulkan sikap boros dengan membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena hanya mengikuti trend dan gaya hidup saja.

Kini masyarakat tidak asing dengan istilah *marketplace*. Yaitu salah satu media belanja *online* yang banyak di digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan dan jangkauannya yang luas, serta dapat mengefisienkan waktu tanpa perlu ke lokasi belanja. *Marketplace* merupakan sebuah platform fasilitas jual beli berupa *website* atau aplikasi *mobile* yang berfungsi sebagai wadah ataupun pihak perantara yang dapat mempertemukan para penjual dan para pembeli dalam media *online*. Barang yang ditawarkan di *marketplace* juga bervariasi mulai dari perlengkapan rumah tangga, otomatis, makanan, elektronik dll.

Indonesia sendiri menempati posisi ketiga sebagai negara ketiga dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Dalam periode Januari 2020 hingga Juli 2021 jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel naik sebesar 70%, dengan begitu Indonesia berkontribusi sebesar 8% dari total pemasangan *marketplace* berbasis android secara global. Selain itu posisi teratas pangsa transaksi terbesar di Indonesia ditempati oleh Jawa Barat, baik penjualan dan pembelian di *marketplace*. Banyak sekali jenis *marketplace* yang ada di Indonesia, namun yang populer saat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Marketplace yang akan dibahas oleh peneliti adalah Shopee. *Marketplace* ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat luas yang lebih memilih berbelanja online karena adanya pandemi *Covid-19* yang membuat mereka tidak bisa berbelanja secara *offline*. Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang menjadi wadah penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara online dengan mudah dan cepat. Banyak sekali produk yang ada di *marketplace* ini, mulai dari elektronik, *fashion*, sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari.

Shopee merupakan perusahaan terbesar *e-commerce* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan meramaikan dan memposisikan dirinya pada segmen *marketplace* melalui aplikasi *mobile* dan *website*, mereka mempermudah transaksi jual beli barang dan jasa dengan cepat dan mudah melalui gadget. Shopee memfasilitasi penjual dengan mudah, yaitu hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui gadget. Selain itu para pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori yang ada serta memberi kenyamanan pembeli dengan sistem pembayaran yang aman dan mudah. Shopee resmi

diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shope International Indonesia. Setelah 6 tahun diperkenalkan, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana sejak awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah unduhan terbanyak, baik di Google Play Store maupun di Apple App Store. Selain itu selama bulan Oktober 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 29,39 juta. Banyak fitur dari Shopee yang memudahkan konsumennya dalam berbelanja, seperti dapat memantau barang yang telah dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima serta dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar. Selain itu bahwa berbelanja di Shopee Mall akan mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali.

Dengan hadirnya platform belanja online ini ini tentunya akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan akan membangun strategi perusahaan agar tercapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Selain itu membuat para pelaku bisnis harus bisa berpikir lebih kreatif, inovatif dan kritis terhadap segala perubahan.

Peneliti memilih variabel promosi pada *marketplace* Shopee dikarenakan berdasarkan berita yang ditulis oleh katadata.com, pada tahun 2021 Shopee berhasil mencatat rekor penjualan produk selama festival belanja 12.12 dengan jumlah penjualan yang mengalami lonjakan transaksi bertambah lebih dari 65%. Selain itu dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel promosi sebagai variabel bebas yang pertama.

Alasan selanjutnya peneliti memilih dan tertarik untuk mengambil variabel harga sebagai variabel bebas kedua karena harga yang ditawarkan oleh Shopee ini bervariasi karena ada barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Terdapat harga produk yang mempunyai harga paling rendah ratusan rupiah hingga yang paling tinggi yaitu ratusan juta di *marketplace* Shopee ini.

Setelah promosi dan harga, peneliti memilih kualitas produk sebagai variabel bebas ketiga. Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukan bahwa beberapa toko yang menjual produk dan jasa yang diperjualkan ini mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi pada produk yang ada di toko Shopee. Hal ini dapat diketahui dari penilaian dan ulasan setelah pembelian oleh konsumen yang terlihat kecewa dengan barang telah diterimanya. Sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian dan ulasan dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Selain itu ada beberapa kekurangan yang merugikan penjual dan pembeli saat bertransaksi online di Shopee ini, seperti fitur COD (*Cash on Delivery*) yang meresahkan penjual karena fitur COD ini dinilai lebih banyak memihak pembeli namun sering disalahgunakan yang mengakibatkan penjual mengalami kerugian secara sepihak dan menimbulkan kerugian bagi penjual. Namun

bukan hanya penjual saja, kurir juga sering direpotkan dan dirugikan dengan sistem COD ini, seperti paket yang diantarkan kurir namun harus ditolak karena pembeli merasa kurang puas dengan produk tersebut dan bahkan sering menimbulkan pertikaian antara pembeli dan kurir. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online* ini, maka kualitas produk yang diperjualkan harus sangat diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli melalui *online*, sehingga saat barang sampai pada konsumen ini mereka tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Sunarti, 2020) menyatakan dalam jurnalnya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Asmara & Amilia, 2017) dalam jurnalnya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Bandung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Bandung?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, personal selling, dan (4) public relations. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) personal selling, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan public relations.

Kualitas Produk

Kualitas produk suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang dimana produk yang ditawarkan harus sudah teruji kualitasnya.

Menurut Assauri (2009: 362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu *Market* (Pasar), *Money* (Uang),

Management (Manajemen), *Man* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi). Dimensi kualitas produk menurut Indrasari (2019: 33-34), terdiri dari : Performance, Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliabilty (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas).

Harga

Harga adalah suatu pembayaran berupa uang yang telah disepakati untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Menurut Utami (2017: 45-50), faktor-faktor tersebut antara lain Keadaan Perekonomian, Penawaran dan Permintaan, Faktor - faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran, Elastisitas Permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan Perusahaan, Pengawasan Pemerintah. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021: 19), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Menurut (Rozi, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya. Kotler (2009: 184-190) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Sawlani (2021: 23) yaitu Pilihan Produk/Jasa, Pilihan Merck, Pilihan Pnyalur, Waktu Pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H4 : Promosi, harga dan kualitas produksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Promosi, harga dan kualitas produksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Kota Bandung. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan *marketpalce* Shopee. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung mencatat jumlah penduduk di Kota Bandung tahun 2020 sebanyak 2.510.103 juta jiwa. Menurut Sugiyono (2019: 137) bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane. Maka dalam menentukan jumlah anggota sampel peneliti menggunakan metode rumus Yamane.

Rumus Yamane yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan (pengguna *marketplace* shopee)

N= Jumlah populasi (Jumlah keseluruhan penduduk Kota Bandung)

e = Tingkat kesalahan sampel (10%=0,1)

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu:

$$n = \frac{2.510.103}{1 + 2.510.103(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.510.103}{25.102,03}$$

$$n = 99,99 (100)$$

Berdasarkan rumus diatas dengan *sampling error 10%* jumlah n yang diperoleh adalah 99,99 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel minimal 100 responden pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Roscoe dalam Sugiyono (2019: 144) yang menyatakan bahwa : “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yng dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dan menyebarkan luaskan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Public Relations 4. Personal Selling 5. Direct Marketing (Tjiptono, 2019)	Likert

Harga (X2)	Harga adalah sesuatu pembayaraa berupa uang yang telah disepakati untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuain dengan kualitas harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuain harga dengan manfaat (Kotler, 2009)	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuain 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas (Indrasari, 2019)	Likert
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli	1. Pilihan Produk atau Jasa 2. Pembelian Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Pembelian (Sawhani, 2021)	Likert

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan tiiga variabel independen yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,025	2,969		2,366	,020
	Promosi	,083	,081	,095	1,022	,309
	Harga	,303	,110	,272	2,763	,007
	Kualitas Produk	,246	,059	,447	4,182	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel analisis diatas, bahwa model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,025 + 0,083 X1 + 0,303 X2 + 0,246 X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

- a. Konstanta (a) = 7,025, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 7,025
- b. Variablel Promosi (X1) sebesar 0,083 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,083.
- c. Variablel Harga (X2) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,303.
- d. Variablel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,246

Tabel 3 Hasil Uji T
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,025	2,969		2,366	,020
Promosi (X1)	,083	,081	,095	1,022	,309
Harga (X2)	,303	,110	,272	2,763	,007
Kualitas Produk (X3)	,246	,059	,447	4,182	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Promosi (X1) sebesar 0,309 > 0,05 dan thitung pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar 1,022 < 1,664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X2) sebesar 0,007 > 0,05 dan thitung pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar 2,763 > 1,664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan thitung pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar 4,182 > 1,664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Tabel 4 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008,046	3	336,015	36,959	,000 ^b
	Residual	872,794	96	9,092		
	Total	1880,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $36,959 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 5. 14 Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,521	3,01523

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,309 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $1,022 < 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid & Masrum, 2017) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee mulai dari cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, diskon, koin Shopee, dan lain-lain, belum mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Maka dapat diketahui bahwa tidak selamanya Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,007 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $2,763 > 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yusif & Sunarsi, 2020), (Aristo, 2016), (Weenas, 2013) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada marketplace Shopee juga terdapat produk import dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $4,182 > 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wulandri & Iskandar, 2018) (Suari, Telegawathi & Yulianyhini, 2019) dan (Darmawan, 2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dan menyebarkan luaskan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen. Harga adalah sesuatu pembayaran berupa uang yang telah disepakati untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji-t diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar $36,959 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Christina, Iranita, & Akhirmsn, 2020), (Gulliando, 2019) bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Marketplace Shopee
 - a. Pihak Shopee dapat memberikan promosi yang lebih menarik dan bervariasi bagi konsumen dengan memperbanyak diskon, cashback, gratis ongkir agar membuat konsumen melakukan keputusan pembelian
 - b. Pihak Shopee dapat terus menawarkan produknya dengan harga terjangkau sesuai dengan

- manfaat dan kualitasnya agar keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat
- c. Pihak Shopee dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang sudah teruji kualitasnya
2. Bagi Pihak Seller
 - a. Diharapkan dapat memberikan respon yang baik dan cepat kepada konsumen.
 - b. Diharapkan mampu memberikan barang-barang yang berkualitas sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk
 3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Penulis menyarankan untuk lebih menggunakan sampel yang di dapat dari jumlah populasi yang sudah diketahui agar hasil penelitian tersebut dapat lebih baik dari sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara NST, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Managemen dan Keuangan*, 6, 660-669.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2019). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion of Purchasing Decision in Sari Roti in West Jakarta. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 296- 301.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk pada Market Place Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Umaha. *Jurnal Echopreneur*, 1, 172-178.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *PERFORMA: Jurnal Managemen dan Start Up Bisnis* Vol. 1, No. 4, Oktober 2016, 442-447.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445.
- Christina, M., Iranita, & Akhirmann. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Student Online Journal*, 1, 573-583.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchasing Decision Process of Loop Product on Youth Segment. *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 294-309.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 174-183.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Undip.
- Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Services Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 419-425.
- Habiyadi, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 57- 64.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Market Place. *Prosiding Dmeinar Nasional Unimus*, 3, 1906-1104.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194-199.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: Deepublish.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4, 60- 69.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8, 467-474.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price, and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1-10.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*. Medan: Ebook.
- Rozi, I. A. (2020). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 20.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis*, 16, 108- 122.
- Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Managemen*, 4, 2-15.
- Sawlandi, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhadi. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Solo: CV Pustaka Bengawan.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 607-618.
- Wulandri, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 11-18.
- Yogi, M. T., Sayang, N. W., & Yulianthini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen*, 26-33.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 272-279.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nur Fidhiah Sabrina, "BI Sebut Jabar Posisi Pertama Pengguna E-Commerce ," <https://www.google.com/amp/s/m.jpnn.com/amp/news/bi-sebut-jabar-posisi-pertama-pengguna-e-commerce> (1 Maret 2022)
- Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia,"

-
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all> (1 Maret 2022)
- Anas Bukhori, “Ini Dia Jawara E-Commerce Indonesia Tahun 2021,” <https://utaratimes.pikiran-rakyat.com/bisnis-umkm/pr-1193124336/ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia-tahun-2021?> (1 Maret 2022)
- Dwinta Ira Lasafita, “Fitur COD Meresahkan Pedagang, Banyak Toko Online Tidak Mengaktifkan,” <https://www.google.com/amp/s/bisnika.hops.id/startup/amp/pr-3072145791/fitur-cod-meresahkan-pedagang-banyak-toko-online-tidak-mengaktifkan> (1 Maret 2022)
- Abdul Mughni, “Dampak Positif Internet dalam Kehidupan Masyarakat,” <https://sulselprov.go.id/welcome/post/dampak-positif-internet-dalam-kehidupan-masyarakat> 21 April 2022)
- Syahrani Lubis, “Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-Gara Corona,” <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona> (21 April 2022)
- Admin, “Manfaat Marketplace bagi Pebisnis,” <https://fazzweb.com/manfaat-marketplace-bagi-pebisnis.html> (22 April 2022)