



PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur di Jakarta)

Zaidan Akyas Riyansyah, Hakam Ali Niazi*

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Surel : zaidana2710@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace platform, focusing on the perceptions of users from the Faculty of Budi Luhur. The research method uses a quantitative approach by collecting data from 96 respondents using purposive sampling technique who are students of the Faculty of Budi Luhur who actively shop at Tokopedia. The research data were analyzed using the Microsoft Excel 2019 program and Statistical Package For the Social Science (SPSS) Version 22 for Windows. The results of this study are product quality and price have an effect on purchasing decisions and promotion has no effect on purchasing decisions on Tokopedia.

Keywords : *product quality, promotion, price, purchase decision*

1. Pendahuluan

Adirnya 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 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 2023 hingga Juli 2023 jumlah pemasangan aplikasi marketplace di ponsel naik sebesar 70%, dengan begitu Indonesia berkontribusi sebesar 10% 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 populersaat ini yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Marketplace yang akan dibahas oleh peneliti adalah Tokopedia . 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. Tokopedia 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.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur sebagai upaya untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, yang merupakan bagian penting dari transformasi digital ekonomi global saat ini. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar, perusahaan, dan peneliti untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.

Dengan hadirnya platform belanja online ini tentu 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 kualitas produk pada marketplace Tokopedia 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 Tokopedia . Hal ini dapat diketahui dari penilaian dan ulasan setelah pembelian oleh konsumen yang terlihat kecewa dengan barang telah diterimanya. Sehingga membuat beberapa calon konsumen Tokopedia harus memperhatikan penilaian dan ulasan dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Peneliti memilih variabel promosi pada marketplace menurut Rm.id Tokopedia mencatat kenaikan tertinggi jumlah penjual dan transaksi dengan rata-rata hampir 1,5 kali lipat di sepanjang tahun 2023 (data Januari-September 2023) dibandingkan Januari-September 2022. Tokopedia 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 Tokopedia seperti gratis ongkos kirim, cashback, voucher diskon, dan lain-lain. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya and Sukandi 2022) 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 Tokopedia 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 Tokopedia ini.

Selain itu ada beberapa kekurangan yang merugikan penjual dan pembeli saat bertransaksi online di Tokopedia 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.

Hipotesis Penelitian

Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana dimensi atau indikator keputusan pembelian (Performance, features, reliability, conformance to Specifications, durability, serviceability, esthetics, perceived Quality) berpengaruh terhadap dimensi atau indikator indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), P. Kotler & Keller, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu, harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut P. Kotler & Amstrong, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. 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. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli (P. Kotler & Keller, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata

2022) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. B

H₁ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana indikator promosi (Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi), P. Kotler & Keller, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), P. Kotler & Keller, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah diperlukannya suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan, Evelina *et al.*, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sangatlah berperan penting dalam keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif lagi dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk akan semakin meningkat, Budiharja, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022)).

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana dimensi atau indikator harga (Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat), P. Kotler & Armstrong (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022), berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang), (P. Kotler & Keller, (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dengan memperhatikan harga produk dengan produk pesaing, seperti mempertimbangkan untuk memberikan harga lebih murah agar dapat bersaing dengan penjual produk sejenis Fernando & Aksari (Winasis, Widiанти, and Hadibrata 2022) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila harga di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen dimana pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika

mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian harga dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi, Evelina (Winasis, Widiarti, and Hadibrata 2022)

H₃ : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Metode

(Sugiyono 2014) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di *marketplace* Tokopedia pada studi kasus universitas budi luhur .

Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Menurut (Hendriyani 2019) Terdapat dua jenis Populasi yaitu Populasi Terbatas dan Populasi Tak Terbatas.

- a. Populasi Terbatas (Finite Population) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar, sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistik (generalisasi).
- b. Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna market place tokopedia di fakultas ekonomi dan bisnis dengan jumlah populasi sekitar 1950

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam (Sugiyono 2022) *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ferdinand (2010) bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Untuk itu disarankan menggunakan rumus slovin

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{1942}{1 + 1950 (10\%)^2} \\ &= \frac{1942}{1 + 1942(0.01)} \end{aligned}$$

$$n = \frac{1942}{20,42}$$

$$n = 95,1$$

$$n = 95,1 \text{ (dibulatkan 96 sampel)}$$

Rumus sampel (slovin)

3. Pembahasan

Tabel 1. Uji Kolmogorv Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62725187
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 atau ($0.200 > 0.05$). Jika $\text{Asymp.Sig} > 0.05$ maka data yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.311	1.929		2.235	.028
	total_X1	.480	.087	.487	5.511	.000
	total_X2	.013	.096	.010	.139	.889
	total_X3	.466	.128	.321	3.646	.000

- Variabel Kualitas produk ($t_{\text{hitung}} = 5,511$; $\text{Sig} = 0,000$) $t_{\text{hitung}} (5,511) > t_{\text{tabel}} (1.662)$ maka H_a diterima. Nilai $\text{Sig} (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak Dan H_a diterima Artinya, koefisien variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel promosi ($t_{\text{hitung}} = 139$; $\text{Sig} = 0,889$) $t_{\text{hitung}} (139) < t_{\text{tabel}} (1.662)$ maka H_a ditolak . Nilai $\text{Sig} (0,889) < (0,05)$ maka H_0 diterima Dan H_a ditolak . Artinya, koefisien variabel Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel harga ($t_{\text{hitung}} = 3,646$; $\text{Sig} = 0,000$) $t_{\text{hitung}} (3,646) > t_{\text{tabel}} (1.662)$ maka H_a ditolak. Nilai $\text{Sig} (0,00) < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a Diterima . Artinya, koefisien

Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.506	2.66974

KD = 52,2% Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, Promosi dan Harga secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalah 52,2% sedangkan sisanya yaitu 48,8% (100% - 52,2%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

4. Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia
2. Promosi secara Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia
3. Harga secara berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Daftar Rujukan

- Hendriyani, Yeka. 2019. *Perancangan Aplikasi Pelayanan Cleaning Service Berbasis Web. Jurnal Vokasional Teknik Elektronika Dan Informasi*,. Padang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: alfabeta.
- . 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: alfabeta.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (4): 392–403.
- Yahya, Muhammad Zakariyya, and Pipin Sukandi. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 20 (1): 623–35.