

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta

Hesti Agusti Anita Sari

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 190414015@fhb.udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 27-07-2023

Diterima: 20-09-2023

Dipublikasikan: 30-09-2023

KATA KUNCI:

kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian

ABSTRAK

Marketplace dirancang untuk menciptakan efektivitas dan efisien dengan meminimalkan proses bisnis yang kompleks. Salah satu situs *marketplace* yang saat ini sedang menghidupkan kembali perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surakarta. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh untuk penelitian ini, yang didapatkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan bantuan SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f (simultan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian menyimpulkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determasi (Adjusted R²) diperoleh sebesar 0,584 hasil ini memiliki arti bahwa 58,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan sedangkan sisanya sebesar 41,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Marketplace is designed to create effectiveness and efficiency by minimizing complex business processes. One marketplace site that is currently reviving the development of *e-commerce* in Indonesia is Shopee. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion and ease of use on purchasing decisions for the Shopee Marketplace in Surakarta City. A sample of 100 respondents was obtained for this study, which was obtained through a questionnaire. This study used a quantitative, associative approach with the help of SPSS 25. Data analysis techniques in this study used validity test, reliability test, multiple regression test, classical assumption test, hypothesis test, f test (simultaneous). The results of this study indicate that partially

there is a significant influence of product quality, price, promotion and ease of use on purchasing decisions. Then the results of the study concluded that simultaneously there is a significant influence on product quality, price, promotion and ease of use on purchasing decisions. The result of calculating the coefficient of determination (Adjusted R2) is 0.584. This result means that 58.4% of the purchasing decision variables can be explained by the variables of product quality, price, promotion and ease of use while the remaining 41.6% is explained by other variables not examined.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan konsumen dan publik dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Seperti *Marketplace* yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Akbar 2020). *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli melalui media online (A. Firmansyah 2020). *Marketplace* dirancang untuk menciptakan efektivitas dan efisien dengan meminimalkan proses bisnis yang kompleks. Salah satu situs *marketplace* yang saat ini sedang menghidupkan kembali perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace* beli dan jual barang secara online cepat dan mudah. Penawaran belanja menangani berbagai produk, mulai *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu Shoppe tersedia dalam bentuk aplikasi seluler yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang paling sering menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee yakni Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kemudahan. Kualitas Produk dalam pandangan merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan (Sinulingga 2021). Hal ini merupakan bagian dari usaha untuk mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Harga adalah salah satu yang harus dibayar pelanggan untuk pembelian (Insani 2020). Promosi suatu kegiatan yang berperan sebagai aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh individu maupun perusahaan kepada masyarakat umum, dengan tujuan memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat serta mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut (Brahim 2021). Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dimana pengguna yakin bahwa teknologi

dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan, dan tidak membutuhkan banyak usaha dan mengoperasikannya dengan mudah (Jogiyanto, 2019). Keputusan pembelian yaitu ketika memutuskan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, melalui suatu proses dimana proses ini merupakan contoh bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan (Davidson and Nasikah 2021). Variabel-variabel tersebut juga dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan apakah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sesuai dengan pembuktian alat analisis statistik. Penelitian yang diteliti (Andis et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo“ menunjukkan terdapat variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas yang telah dipaparkan maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* shopee di kota Surakarta”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Marketplace* Shopee yang berada di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria yaitu Usia responden diatas 16 tahun, Responden berdomisili di Kota Surakarta, Pernah atau sedang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk rating scale dan disebar secara online dengan media Google Form. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Tahapan dalam analisis ini, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form. Pengerjaan analisis regresi linier berganda ini menggunakan program IBM SPSS 25 yang dimulai dengan uji validitas dan uji reabilitas

yang menunjukkan variabel layak diteliti. Selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terdapat masalah. Sehingga dapat dilanjutkan analisis regresi. Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh :

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis

Coefficients						
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.926	1.268		1.519	.132
	Kualitas Produk	.217	.100	.218	2.160	.033
	Harga	.223	.085	.235	2.631	.010
	Promosi	.197	.081	.257	2.422	.017
	Kemudahan penggunaan	.260	.111	.205	2.335	.022
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.926 + 0,217 X_1 + 0,223 X_2 + 0,197 X_3 + 0,260 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1.926, menunjukkan bahwa harga adalah konstan, jika nilai dari variabel bebas atau variabel terikat = 0, maka keputusan pembelian (Y) sama akan sebesar 1.926
- Variabel X1 sebesar 0,217 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk tujuan lain, ketika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,217 unit satuan.
- Variabel X2 sebesar 0,223 menunjukkan bahwa variabel harga ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,223 unit satuan.
- Variabel X3 sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel Promosi ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel Promosi dinaikkan

sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 unit satuan.

- e. Variabel X4 sebesar 0,260 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan ini berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel kemudahan penggunaan dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260 unit satuan.

2. Uji T

Uji T- statistik bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Menggunakan bantuan program SPSS IBM 25 (Sugiyono,2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai significant level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1, maka (df) = 100-4-1 = 95, jadi nilai $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada table 4.11 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.926	1.268		1.519	.132
	Kualitas Produk (X1)	.217	.100	.218	2.160	.033
	Harga (X2)	.223	.085	.235	2.631	.010
	Promosi (X3)	.197	.081	.257	2.422	.017
	Kemudahan penggunaan (X4)	.260	.111	.205	2.335	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023)

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 2 diatas, diketahui bahwa hasil analisa data didapat hasil nilai variabel Kualitas Produk (X1) t hitung = 2,160 dan t tabel 1,985. dengan tingkat sig. t $0,033 < 0,05$, maka dalam hal ini H_1 penelitian ini diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 2 diatas, diketahui bahwa hasil analisa data diperoleh hasil variabel Harga (X2) nilai t hitung = 2.631 dan t tabel 1,985. dengan tingkat sig. t $0,010 < 0,05$, maka dalam hal ini H_2 penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat dari pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 2 diatas, diketahui terdapat hasil analisa data diperoleh hasil variabel Promosi (X3) nilai t hitung = 2.422 dan t tabel 1,985 dengan tingkat sig. t $0,017 < 0,05$, maka dalam hal ini H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel 2 diatas, diketahui terdapat hasil analisa data diperoleh hasil variabel kemudahan penggunaan (X4) nilai t hitung = 2.335 dan t tabel 1,985. dengan tingkat sig. t $0,022 < 0,05$, maka dalam hal ini H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X4) terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji statistik F (simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen), sekaligus juga untuk menguji hipotesis lain (Ghozali dan Imam, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Apabila signifikansi f hitung lebih kecil dari $0,05$ maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, maka (df) = $100-4-1 = 95$, dan ($df-1$)

= k-1 maka = 4-1 = 3 jadi nilai $f_{\text{tabel}} = 2,70$. Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	198.962	4	49.740	35.788	.000 ^b
	Residual	132.038	95	1.390		
	Total	331.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Produk, Promosi						

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji f ANOVA yaitu nilai $f_{\text{hitung}} 35.788 > f_{\text{tabel}} 2,70$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka dalam hal ini H_1, H_2, H_3, H_4 diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dan Kemudahan Penggunaan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan diterima (terbukti).

4. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya adanya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk data lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur baik variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2019).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.775 ^a	.061	.584	117.893
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Produk, Promosi				

(Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023)

Hasil dari tabel 4 diatas, dapat terlihat bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh adalah sebesar 0,584, hasil ini berarti bahwa 58,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi dan kemudahan penggunaan sedangkan sisanya sebesar 41,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Surakarta dapat ditarik kesimpulan secara simultan terdapat bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan tersebut yang diberikan sudah sama dengan kebutuhan dan keinginan serta kemampuan konsumen dalam hal ini berarti hipotesis secara simultan dapat terbukti kebenarannya. Kemudian pengujian hipotesis 1, 2, 3, 4 menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya dapat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak shopee yaitu pihak dari manajemen harus tetap mempertahankan kualitas produk, harga promosi yang lebih tinggi standard promosinya dan kemudahan penggunaan dalam menggunakan aplikasi *Marketplace* Shopee. Dengan semakin kuatnya kualitas produk serta harga, promosi dan kemudahan penggunaan oleh Perusahaan dimiliki oleh shopee dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. pihak perusahaan juga harus terus menerus mengembangkan kemudahan penggunaan dalam menggunakan *Marketplace* Shopee pada saat berbelanja supaya aplikasi *Marketplace* Shopee semakin lancar, cepat dan mudah pada saat diakses dan digunakan konsumen berbelanja ataupun transaksi.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, M.d. 2020. *E-Commerce Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan kita menulis.

- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO*. 5(1), 25–31.
- Brahim, Eli Nur. Muh. 2021. “Produk Kreatif Dan Kewirausahaan.” In Venan Anantya(ed).Andi.
- Davidson, Harley, and Durotun Nasikah. 2021. 2 Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN IMPORT DI KOTA METRO*. <https://doi.org/>.
- Firmansyah, A. 2020. *Pengantar E-Marketing*.
- Ghozali, and Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hartono M. 2017. “Analisis Dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis).” In Andi.
- Sinulingga. 2021. *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” In Bandung: Alfabeta.