

Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee

Yana Kumara Kristanti

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : yanakristanti02@gmail.com

Rayhan Gunaningrat

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: yanakristanti02@email.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price, promotion and rating on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The approach used in this research is a quantitative approach with an explanatory research type. The sampling technique in this research was a purposive sampling technique with the sample used amounting to 100 respondents. The data collection technique uses online questionnaire distribution with the help of Google forms. Data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, f test and t test. Based on the data research analysis, the results showed that there was an influence of price on purchasing decisions, there was an influence of promotion on purchasing decisions, there was no influence of ratings on purchasing decisions and the f test showed that there was a simultaneous influence of price, promotion and rating on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show an r square value of 0.472, which means that the influence of the price (x1), promotion (x2) and rating (x3) variables simultaneously on the purchasing decision variable (y) is 47.2%.*

Keywords: *Prices, Promotions, Ratings, Purchase Decisions, Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplorasi. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan yaitu berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan berbantuan *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f serta uji t. Berdasarkan analisis penelitian data didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh rating terhadap keputusan pembelian dan pada Uji f menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi dan rating secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,472, yang artinya pengaruh variabel harga (x1), promosi (x2) dan rating (x3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar 47,2 %.

Kata kunci: Harga, Promosi, Rating, Keputusan Pembelian, Shopee

LATAR BELAKANG

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama di bidang internet. Hal tersebut berdampak memudahkan manusia untuk memperoleh keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang mudah dan cepat. Adanya kecenderungan memakai gadget juga menjadi pemicu perubahan pola hidup masyarakat saat ini, tak jarang dari mereka lebih banyak melakukan aktivitasnya di dunia maya dibandingkan

di dunia nyata. Contoh lainnya yaitu semakin banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara berbelanja dengan datang di toko atau tempat perbelanjaan secara tradisional dan beralih dengan mengunjungi tempat perbelanjaan melalui *e-commerce*. Penyebabnya adalah banyaknya kelebihan yang ditawarkan ketika kita memilih untuk berbelanja secara online, selain karena efisiensi waktu, produk yang ditawarkan juga lebih beragam, terlebih semakin banyak promo atau penawaran khusus untuk pembelian tertentu menjadikan belanja secara online semakin diminati.

Perilaku hidup zaman sekarang juga cenderung menginginkan sesuatu lebih praktis, hal ini membuat masyarakat di Indonesia memiliki budaya baru yaitu budaya konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai bukti dari bentuk perubahan tersebut adalah adanya kenaikan pembelian melalui *e-commerce* hingga mencapai sebanyak 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah \$1,4 juta USD, jumlah lonjakan ini berawal dari adanya 80 juta transaksi pembelian yang dilakukan di tahun 2019 kemudian meningkat menjadi 140 juta transaksi pembelian hingga bulan Agustus 2020. Pelaku pembelian ini didominasi oleh 77% perempuan, sementara pria hanya sejumlah 52% dengan menggunakan tempat jual beli online milik Shopee. Sebaliknya di Tokopedia, banyak laki-laki yang menggunakan platform ini dari persentase 22% dibanding perempuan yang hanya 9%. Menurut usia, pengguna Shopee kebanyakan golongan anak muda dengan kisaran usia 17-25 tahun, Lazada dengan usia dibawah usia 19 tahun, sedangkan di platform Bukalapak dan Tokopedia kebanyakan golongan usia lebih dari 35 tahun atau tergolong usia dewasa.

Setelah dilakukan pengamatan, banyaknya pembeli di platform Shopee disebabkan oleh adanya keuntungan yang diberikan oleh pihak Shopee ketika berbelanja di toko onlinenya. Tidak hanya itu, Shopee juga menggelar kampanye promosi dilakukan tiap bulan semenjak bulan Februari tahun 2020. Nama programnya pun diselaraskan dengan barang dan waktu yang dilakukan promosi, sebagai contoh 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale sampai yang paling baru 10.10 Brands Festival. Melalui banyaknya promosi yang menarik perhatian pembeli, platform Shopee menghasilkan jumlah pesanan bruto dan mengalami pertumbuhan secara tahunan.

Berdasar pada fenomena yang sedang terjadi tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”**.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana 2019). Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Online customer rating

Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008)

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Terdapat pengaruh Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Terdapat pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Rating (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

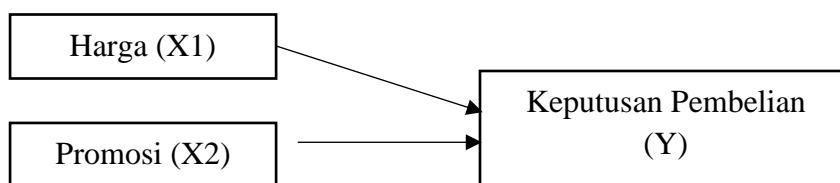
Data dan Variabel X dan Y

Data pada penelitian ini merupakan data sekunder, yang adalah data berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel harga (X1), promosi (X2), rating (X3), dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan konsumen (Y).

Pembentukan Hipotesis

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanasi, populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Solo dari berbagai tingkatan usia yang menggunakan gadget dan memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability dengan teknik

purposive sampling, jumlah responden yang diambil sebagai sampel yaitu 100 responden. Data pada penelitian ini merupakan data sekunder, yang adalah data berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 25. Tahapan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rhitung > rtabel		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,52958	0,195	Valid
	Y2	0,51438	0,195	Valid
	Y3	0,43608	0,195	Valid
	Y4	0,5005	0,195	Valid
Harga (X1)	X1a	0,3982	0,195	Valid
	X1b	0,38666	0,195	Valid
	X1c	0,38573	0,195	Valid
	X1d	0,51428	0,195	Valid
Promosi (X2)	X2a	0,5063	0,195	Valid
	X2b	0,46804	0,195	Valid
	X2c	0,32324	0,195	Valid
	X2d	0,48786	0,195	Valid
Rating (X3)	X3a	0,30708	0,195	Valid
	X3B	0,21727	0,195	Valid
	X3c	0,38752	0,195	Valid
	X3d	0,41572	0,195	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan microsoft excel hasil yang didapat yaitu seluruh pertanyaan yang berjumlah 16 butir dinyatakan valid. Untuk itu keseluruhan pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	r11 > rtabel		Keterangan
	r11	rtabel	
	0,69768	0,195	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan microsoft excel hasil yang didapat yaitu sebesar 0,69768, jika dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,195 maka lebih besar dari r tabel. Maka kuesioner dinyatakan reliabel dalam kategori sedang.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27032238
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,029
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Diketahui bahwa jika nilai asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas *one sample kolmogrov smirnov* pada tabel di atas nilai asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

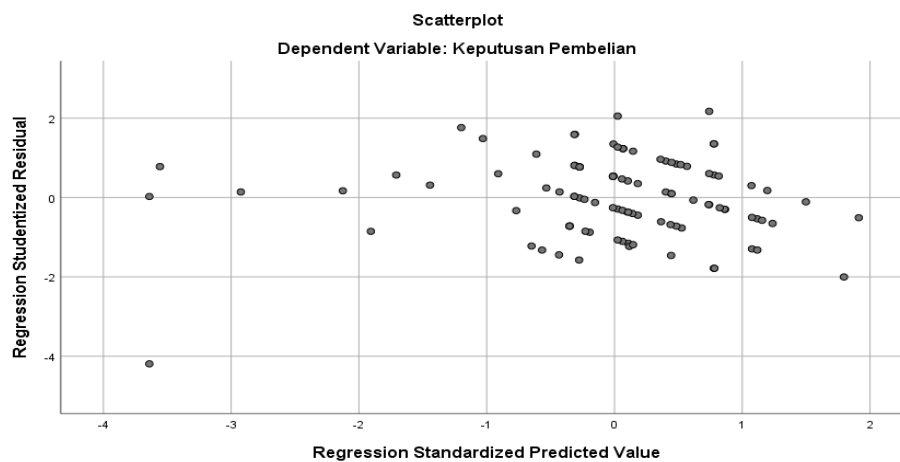
Pada diagram di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar di atas dan di sekitar angka 0. Maka kesimpulannya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,335	1,675		1,394	,167		
	Harga	,452	,086	,425	5,283	,000	,850	1,176
	Promosi	,407	,085	,390	4,770	,000	,825	1,212
	Rating	,050	,090	,043	,549	,584	,885	1,130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas



Diketahui bahwa jika Nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Rating (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,850 > 0,100$, $0,825 > 0,100$ dan $0,885 > 0,100$ ketiganya lebih besar dari $0,100$ dan memiliki VIF sebesar $1,176$, $1,212$ dan $1,130$ ketiganya lebih kecil dari $10,00$. Jadi kesimpulannya asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,455	1,29002
a. Predictors: (Constant), Rating, Harga, Promosi				

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,472, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel harga (X1), Promosi (X2) dan Rating (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 47,2 %

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,335	1,675		1,394	,167
	Harga	,452	,086	,425	5,283	,000
	Promosi	,407	,085	,390	4,770	,000
	Rating	,050	,090	,043	,549	,584
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel 6. Hasil Uji t

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,283 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,770 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,584 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,549 < t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak terdapat pengaruh Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,682	3	47,561	28,580	,000 ^b
	Residual	159,758	96	1,664		
	Total	302,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Rating, Harga, Promosi						

Tabel 7. Hasil Uji F

D. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $28,580 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Rating (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh rating terhadap keputusan pembelian dan pada Uji f menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi dan rating secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,472, yang artinya pengaruh variabel harga (x1), promosi (x2) dan rating (x3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar 47,2 %. Maka di dapatkan hasil kesimpulan bahwa harga, promosi dan rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan yaitu diharapkan marketplace shopee dapat terus mempertahankan kualitasnya dalam menawarkan produk, sehingga dapat terus maju, berkembang, serta dapat mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR REFERENSI

- Adhisyo, T., & Setyaningrum, K. (2020). Studi Kepuasan Konsumen pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirai Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (1), 38-48.
- Alia, L., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20 (1), 71-79.
- Amalia, N. (Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 96-104.
- Amilia Suri & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1), 459-468.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2 (1), 53-60.
- Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 17 (2), 304-315.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokiaseries.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*. 29 (2), 57-64
- Wibowo, R. A. (2019) Manjaemen Pemasaran.