



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Pada Pengguna Kota Jogja)

Elvan Septa Indrianto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Email Korespondensi : elpanseptaindrianto@gmail.com

Abstract E-commerce is growing rapidly, including Shopee. Many consumers flock to shop online through Shopee. Because besides being practical it also saves time and energy. This study aims to examine the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions for the Shopee Marketplace for users in the city of Jogja. Primary data was collected through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire, the data analysis technique used was validity and reliability. The data was analyzed using the classical assumption test technique, multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. Based on the test results obtained the results of a significant influence with a positive direction from the product quality price variable, and promotion on the purchasing decision variable.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Jogja City Users

Abstrak E-commerce mengalami perkembangan secara pesat, termasuk pada Shopee. Banyak konsumen berbondong-bondong berbelanja online melalui Shope. Karena selain praktis juga hemat waktu dan tenaga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee dikalangan pengguna dikota Jogja. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Pengguna Kota Jogja

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Adanya kecenderungan memakai *gadget* salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara *online* (Fahrevi & Satrio, 2018).

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs

Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Disisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,008% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli,m yakni 25,18% (*ytd*) (katadata.co.id). Fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu hanya belanja di tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi lebih efisien dengan berbelanja secara online. Terkait dengan aktivitas pembelian secara online biasanya terdapat faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Harga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Ilmiyah & Indra, 2020).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Dalam marketplace pembeli tidak dapat melihat dan memegang produk yang diinginkannya secara langsung oleh karena itu, ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk serupa memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat Kotler dan Keller, 2019:143 dalam (Dewi & Prabowo, 2018).

Banyaknya persaingan yang ada antar marketplace, membuat masing-masing marketplace menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian konsumen, salah satu keunggulan Shopee adalah dengan memberikan promosi yang bervariasi seperti gratis ongkos kirim se Indonesia, jaminan harga termurah, mengikuti

event seperti Harbolnas, dan masih banyak lagi. Tak ketinggalan juga jargon unik sehingga marketplace shopee akan mudah diingat oleh konsumen. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010) sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja melalui shopee (Nuraeni & Dwi, 2021).

Penelitian tentang topik keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dwijantoro dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Kesimpulannya adalah bahwa purchase decisions (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga

yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Harga sendiri berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prilano & Sudarso (2020); Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Ilmiah & Indra (2020); Kuswanto & Vikaliana (2020); Silaban & Rosdiana (2020); Aryani (2016); Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020); Albari & Safitri (2018); Akbar (2020); dan Mulya Firdausy & Idawati (2017) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Amstrong et al. (2018), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas produk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Chaffey and Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi -mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Kesimpulannya adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Prilano & Sudarso

(2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasar pada pemaparan latar belakang, rumusan permasalahan, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti yaitu:

H1: Diduga harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga promosi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini yakni pengguna aplikasi Shopee yang berlokasi di Wilayah Kota Jogja. Sementara untuk sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dimana acuan dalam menentukan ukuran sampel didasari pernyataan dari Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) yang mengatakan bahwa “ukuran sampel yang dianggap layak adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500”. Untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus slovin, jadi besar sampel yang diambil adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Dan sumber data menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang dipergunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis deskriptif, yang mana dipergunakan sebagai pemberian deskripsi secara empiris dari data yang telah terhimpun. Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan f statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuisioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 72% dan laki-laki sebanyak 28%.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuisioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan mengenai variabel Harga, Kualitas produk, Promo, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196), maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,697 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,706 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,601 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,612 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,423 | 0,196 | Valid |
| | X1.6 | 0,680 | 0,196 | Valid |
| | X1.7 | 0,574 | 0,196 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,474 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,649 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,577 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,694 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,497 | 0,196 | Valid |
| | X2.6 | 0,637 | 0,196 | Valid |
| | X2.7 | 0,762 | 0,196 | Valid |
| | X2.8 | 0,373 | 0,196 | Valid |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,684 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,736 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,588 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,692 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,717 | 0,196 | Valid |
| | X3.6 | 0,675 | 0,196 | Valid |
| | X3.7 | 0,691 | 0,196 | Valid |
| | X3.8 | 0,683 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,546 | 0,196 | Valid |
| | Y2 | 0,576 | 0,196 | Valid |
| | Y3 | 0,319 | 0,196 | Valid |
| | Y4 | 0,649 | 0,196 | Valid |
| | Y5 | 0,677 | 0,196 | Valid |
| | Y6 | 0,613 | 0,196 | Valid |
| | Y7 | 0,617 | 0,196 | Valid |

2. . Uji Reliabilitas

Menurut (Hawasyi et al., 2019) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Cronbach's ASlpa | Batas Normal | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| Harga (X1) | 0,724 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,714 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,838 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,633 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. . Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .19579411 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .052 |
| 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.

Sumber SPSS 25, 2024

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0.200 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas jika VIF < 10 dan nilai Tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa**

| Variabel | Tolerance | Nilai VIF | Keterangan |
|-----------------|-----------|-----------|---------------------------------|
| Harga | 0.511 | 1.958 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Produk | 0.612 | 1.634 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Promosi | 0.628 | 1.592 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel harga, kualitas produk, dan promosi kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel harga, kualitas produk, dan promosi lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4. . Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

| Model | Coefficients | | | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1.842 | 1.301 | | | 1.416 | .160 |
| Harga (X1) | .189 | .065 | .220 | | 2.899 | .005 |
| Kualitas Produk (X2) | .346 | .060 | .397 | | 5.733 | .000 |
| Promosi (X3) | .277 | .047 | .399 | | 5.874 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa persamaan regresi liner berganda adalah

$$Y = 1.842 + 0.189 + 0.346 + 0.277$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F nilai sig. < 0.05 atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|--------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | Sig. |
| | Regression | 480.694 | 3 | 160.231 | 81.076 | .000 ^b |
| | Residual | 187.751 | 95 | 1.976 | | |
| | Total | 668.444 | 98 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi. | | | | | | |

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Berdasarkan Hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung (81.076) $> F$ tabel (3.25) dan signifikansi (0.000) $< \alpha$ (0.05). Hal ini berarti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t jika nilai sig. < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|--|----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .269 | .184 | | 1.466 | .146 |
| Harga (X1) | .183 | .065 | .213 | 2.828 | .006 |
| Kualitas Produk (X2) | .387 | .068 | .389 | 5.647 | .000 |
| Promosi (X3) | .329 | .054 | .414 | 6,089 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas analisa uji t dapat diketahui :

1. Harga (X1) Skor signifikansi variabel iklan ialah 0.006 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk Skor signifikansi variabel sistem COD ialah 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi Skor signifikansi variabel promo gratis ongkir ialah 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .848 ^a | .719 | .710 | 1.406 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi. | | | | |

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

Berdasarkan dari data diatas diketahui bahwa skor R Square ialah 0.719. Berarti semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi berkontribusi secara bersama sama ialah sebesar 71,9% keputusan pembelian, sementara sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh nilai t hitung 2.828 dan t tabel sebesar 1.985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0.006 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh nilai t hitung sebesar 5.647 dan t tabel sebesar 1.985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau secara signifikan ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh nilai t hitung sebesar 6.089 dan t tabel sebesar 1.985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau secara signifikan ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Variabel harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dikalangan pengguna di kota jogja.
- 2) Variabel kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dikalangan pengguna di kota jogja.
- 3) Variabel promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dikalangan pengguna di kota jogja.
- 4) Variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dikalangan pengguna di kota jogja.

Saran

- a) Bagi Perusahaan Diharapkan Marketplace Shopee tetap dapat mempertahankan kualitasnya yang telah memberikan rasa aman, nyaman dalam berbelanja. Diharapkan kedepannya Marketplace Shopee juga mampu berkembang seiring berkembangnya zaman agar dapat memikat pengguna baru dan juga mempertahankan pengguna lamanya.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee supaya nantinya penelitian ini bisa lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* 5th Edition(5th ed.). Routledge.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U* 2018.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*(5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawasyi, M. M. H. Al, Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Employee Engagement Dan Quality of Work Life. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–10.
- Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan (2020). *PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*, *Jurnal Manajemen*, Vol-6, Hal 31-42
- Katadata.co.id. (2024) *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*(17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition*(15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)*, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol-9, Hal 439-450
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>