

PENGARUH PROMOSI, PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA DI JAKARTA

Ratih Ayu Sekarini¹⁾ Wiwin³⁾ Hilma Farhani⁴⁾
Dosen Program Studi Manajemen FE Universitas Islam Jakarta
Universitas Islam Jakarta, Matraman Jakarta Timur

Lisa Putri Khairani²⁾
Badan Pusat Statistik, Kota Padang
Email: ratih@uid.ac.id

Abstract: *The development of industry and technology is currently very advanced and indirectly encourages the emergence of various start-ups in Indonesia by seeing the increasing needs of the community. This study aims to determine the analysis of promotion, and product assessment of purchasing decisions in the shopee marketplace for students in Jakarta. With a sample size of 250 people. Sampling in this study using non-probability sampling with purposive sampling technique. For data processing is done with the PLS (partial Least Square) analysis technique with the help of smartPLS 4.0. Based on testing, the data results show that promotion and product assessment have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Jakarta.*

Keywords: *Promotion, product assessment, purchase decision*

PENDAHULUAN

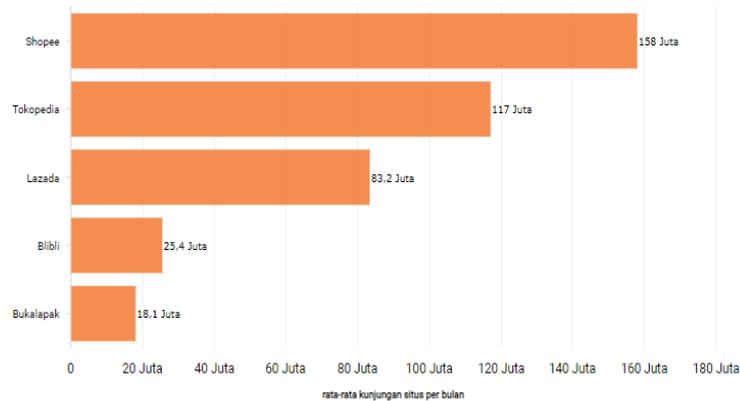
Adanya *e-commerce* menciptakan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari yang awalnya *offline* yang artinya akan terjadi transaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli., kini beralih menjadi online dimana pembeli dapat menanyakan harga atau apapun terkait produk kepada penjual secara langsung menggunakan berbagai macam media elektronik. Pergeseran pola pembelian masyarakat juga di pengaruhi oleh faktor covid-19 yang mengharuskan menjaga jarak dan menghindari kerumunan, perkembangan pasar dalam bentuk online ini juga sangat memudahkan untuk berbelanja segala macam kebutuhan baik kebutuhan primer dan sekunder. Dalam pembelajannajan *online* konsumen dapat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace*, di Indonesia ada banyak sekali diantaranya *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak, JD.id, Tiktok dan lain sebagainya. Berdasarkan data pada Katadata.co.id mejelaskan menurut riset yang di lakukan menjelaskan bahwa Generasi Z 23% menyumbang proporsi transaksi terbesar kedua setelah generasi Milenial. Dengan mencatat beberapa *e-commers* yang banyak digunakan di Indonesia untuk berbelanja *online* yaitu *Shopee* (158 Juta) Tokopedia (117 Juta), Lazada (83.2 Juta), Blibli (25,4 juta) dan Bukalapak (18,1 juta).

Berdiri pada bulan desember 2015 yang dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li berdirinya *Shopee* di tahun 2015 telah ada di tujuh wilayah di Asia salah satunya Indonesia. Tujuan didirikannya *shopee* untuk menyediakan platform yang digunakan baik penjual-pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformasi teknologi serta memberikan pengalaman berbelanja maupun berjualan *online*.

Berbelanja secara *online* menjadi pilihan bagi konsumen dikarenakan lebih praktis, mudah diakses dimana saja dan kapan saja, dan proses transaksi yang mudah. Pada saat



akan melakukan pembelian secara *online* banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai dan tidak menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian. Dimulai dengan mengenali permasalahan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, hingga melakukan pembelian. Apabila produk yang didapat sesuai, konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Ketika membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yakni promosi, dan penilaian produk yang diberikan yang menjadikan konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.



Gambar 1: Sumber Katadata.co.id

LANDASAN TEORI

Promosi

Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang sesuai dengan perusahaan. (Notowijoyo dan Loisa, n.d.; Tjiptono, 2015) sedangkan menurut (Setyaningrum, 2015), promosi memiliki peran untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi atau respond produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

Indikator promosi menurut (Kotler dan Keller, 2012), sebagai berikut: 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia. 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan. 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh Perusahaan. 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan Perusahaan.

Penilaian Produk

Penilaian produk (*online customer review*) terdiri dari pengalaman, evaluasi, dan opini konsumen (Bae dan Lee, 2011). Hal ini membuat calon konsumen melihat penilaian produk sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan menjadi pertimbangan dalam mengambil

keputusan pembelian. Penilaian produk di setiap *e-commerce* selalu disediakan untuk konsumen yang telah membeli produk tertentu, tidak terkecuali di *Marketplace Shopee*. Penilaian produk pada *Marketplace Shopee* dapat berisi ulasan mereka terhadap produk yang dibeli, konsumen juga dapat menambahkan foto dan memberikan bintang atau penilaian pada kolom penilaian produk. (Halila dan Lantip, 2020) menjelaskan bahwa *review* atau ulasan merupakan salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM), sedangkan rating merupakan bagian dari review yang menggunakan simbol bintang untuk menyatakan tingkat kepuasan pembeli. Rating penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, sehingga semakin banyak rating bintang yang diperoleh berarti penjual memiliki rating produk yang baik. Rating produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merujuk pada Lackermair, (Lackermair *et al.*, 2013)

Merujuk pada Lackermair, (Lackermair *et al.*, 2013), adapun indikator dari penilaian produk adalah sebagai berikut: 1) *Awareness*, dalam hal ini konsumen menyadari adanya fitur penilaian produk dan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memilih produk yang tepat. 2) *Frequency*, seberapa sering konsumen menggunakan fitur penilaian produk untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya. 3) *Comparison*, konsumen membaca *review* pada produk yang akan dibeli dan membandingkan rating dan *review* produk tersebut dengan yang lainnya; dan 4) *Influence*, penilaian produk dari pembeli lain mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Keller dan Kotler, 2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli, konsumen akan melalui beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan bertanya kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produk tersebut, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Hal ini termasuk dalam tahap-tahap keputusan pembelian (Abdullah dan Tantri, 2015). Menurut Tjiptono, (2015), proses keputusan pembelian secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga tahap utama, yaitu: pertama adalah tahap prapembelian, kedua konsumsi, dan evaluasi pascapembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi atau pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah mereka telah mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kolter dan Amstrong (2008), indikator dalam proses keputusan pembelian antara lain: 1) Pengenalan masalah; Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang mereka inginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. 2) Pencarian informasi; Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatiannya atau secara aktif mencari informasi. Konsumen dapat



memperoleh informasi dari sumber-sumber, seperti sumber pribadi meliputi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan), sumber publik dapat melalui (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, penelusuran internet), dan sumber pengalaman, yaitu dari (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). 3) Evaluasi alternatif; Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, ada lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu memahami proses evaluasi, yaitu sebagai berikut. 4) Keputusan pembelian; Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat pembelian untuk masa yang akan datang. 5) Perilaku pasca pembelian: Merupakan pembelian produk konsumen dan dapat mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan korelasi hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu eksogen X dan endogen Y. terdapat 2 variabel eksogen yaitu promosi dan penilaian produk sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel endogen, dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan ordinal dengan teknik pembobotan Likert. Untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden dengan menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini, maka setiap pernyataan diukur dengan lima skala yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah berbelanja online di marketplace theope. Dalam metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Revita, 2016).

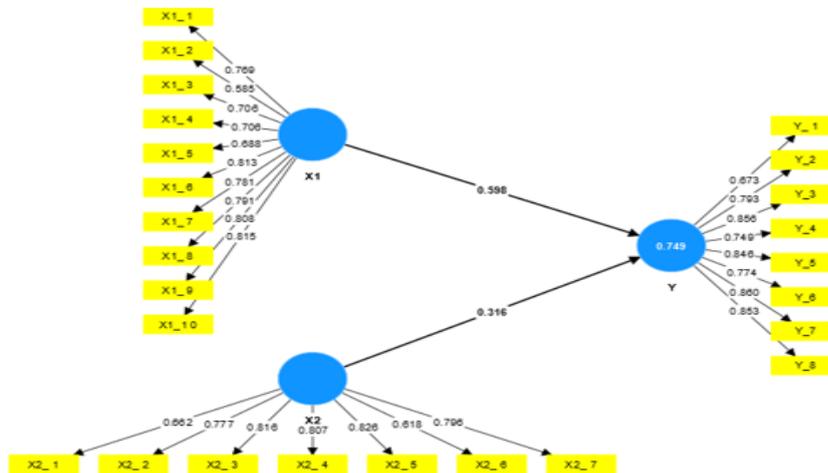
Adapun dalam penelitian ini kriterianya adalah (1) Berusia antara 19-30 tahun (2) Pernah berbelanja di *Marketplace Shopee* dalam 3 bulan terakhir. (3) Berdomisili di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 tergantung pada jumlah indikator yang digunakan semua variabel. Penentuan jumlah parameter yang sesuai dengan pedoman pengukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 25 indikator dan parameter pengukuran sampel yang digunakan sebanyak 5, sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dalam bentuk google form kepada konsumen marketplace Shopee di Sidoarjo yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Data sekunder yang digunakan berupa data-data pendukung dan gambaran umum perusahaan yang diperoleh melalui sumber internet. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*, *Partial Least Square* adalah penggunaan model persamaan struktural untuk menguji sebuah teori atau pengembangan teori dengan tujuan prediktif (Ghozali, 2018).



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data



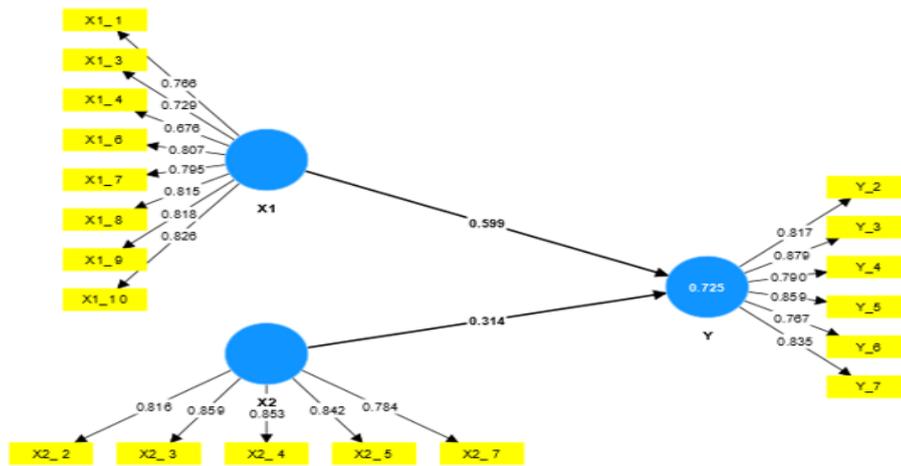
Gambar 2: Outer Model Awal

Tabel 1: Outer Loading Output

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1_1<-Promosi	0.763	0.762	0.035	21,671	0,000
X1_2<-Promosi	0.585	0.590	0.050	11,781	0,000
X1_3<-Promosi	0.706	0.708	0.045	15,685	0,000
X1_4<-Promosi	0.706	0.692	0.037	18,428	0,000
X1_5<-Promosi	0.688	0.676	0.042	16,123	0,000
X1_6<-Promosi	0.813	0.801	0.029	27,794	0,000
X1_7<-Promosi	0.781	0.789	0.029	27,382	0,000
X1_8<-Promosi	0.791	0.794	0.028	28,455	0,000
X1_9<-Promosi	0.808	0.822	0.023	36,278	0,000
X1_10<-Promosi	0.815	0.825	0.024	34,974	0,000
X2_1<-Penilaian Produk	0.662	0.661	0.042	15,616	0,000
X2_2<-Penilaian Produk	0.777	0.775	0.040	19,595	0,000
X2_3<-Penilaian Produk	0.816	0.817	0.031	26,680	0,000
X2_4<-Penilaian Produk	0.807	0.808	0.030	26,954	0,000
X2_5<-Penilaian Produk	0.826	0.829	0.028	29,365	0,000
X2_6<-Penilaian Produk	0.618	0.619	0.055	11,236	0,000
X2_7<-Penilaian Produk	0.796	0.795	0.033	23,917	0,000
Y_1<-Keputusan Pembelian	0.673	0.663	0.044	14,916	0,000
Y_2<-Keputusan Pembelian	0.793	0.803	0.029	27,883	0,000
Y_3<-Keputusan Pembelian	0.856	0.862	0.019	45,831	0,000
Y_4<-Keputusan Pembelian	0.749	0.767	0.032	23,755	0,000
Y_5<-Keputusan Pembelian	0.846	0.846	0.023	37,317	0,000
Y_6<-Keputusan Pembelian	0.774	0.768	0.033	23,545	0,000
Y_7<-Keputusan Pembelian	0.860	0.857	0.026	32,380	0,000
Y_8<-Keputusan Pembelian	0.853	0.847	0.023	37,112	0,000

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa memiliki validasi yang mencakup jika nilai faktor lebih besar dari jika menggunakan nilai standar Convergent Validity > 0.70, maka nilai loading dibawah 0.70 dikeluarkan dari model. Kemudian pada tabel variabel X1 Promosi pada indikator X2 (0.591), X4 (0.691) dan X5 (0.672) tidak memenuhi syarat standar valididy untuk variabel X2 Penilaian Produk pada indikator X1 (0.659) dan X6 (0.620) sedangkan pada variabel Y Keputusan Pembelian Y1 (0.659). Untuk itu harus dilakukan pertimbangan ulang dengan membuang data yang tidak memenuhi standar Convergent Validity > 0.70.





Gambar 3: Outer Model Fix

Tabel 2: Output Outer Loading Fix

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1_1 Promosi	0,769	0,767	0,038	20,214	0,000
X1_3 Promosi	0,738	0,736	0,045	16,577	0,000
X1_6 Promosi	0,791	0,790	0,028	28,180	0,000
X1_7 Promosi	0,808	0,806	0,030	26,666	0,000
X1_8 Promosi	0,827	0,827	0,024	33,785	0,000
X1_9 Promosi	0,825	0,825	0,025	32,381	0,000
X1_10 Promosi	0,835	0,834	0,025	33,953	0,000
X2_2 Penilaian Produk	0,816	0,813	0,035	23,571	0,000
X2_3 Penilaian Produk	0,859	0,858	0,026	32,839	0,000
X2_4 Penilaian Produk	0,853	0,851	0,027	31,912	0,000
X2_5 Penilaian Produk	0,841	0,841	0,029	29,412	0,000
X2_7 Penilaian Produk	0,784	0,784	0,035	22,543	0,000
Y_2 Keputusan Pembelian	0,805	0,804	0,029	28,169	0,000
Y_3 Keputusan Pembelian	0,865	0,866	0,018	48,609	0,000
Y_4 Keputusan Pembelian	0,774	0,774	0,034	23,014	0,000
Y_5 Keputusan Pembelian	0,851	0,851	0,022	38,212	0,000
Y_6 Keputusan Pembelian	0,768	0,768	0,032	23,880	0,000
Y_7 Keputusan Pembelian	0,858	0,858	0,028	30,797	0,000
Y_8 Keputusan Pembelian	0,844	0,843	0,024	35,875	0,000

Pada tabel 2 dapat dikatakan memiliki validitas yang cukup jika nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Dan juga dapat dikatakan signifikansi terpenuhi jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator reflektif pada variabel promosi, penilaian produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,7 dan juga nilai T-Statistic yang lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, sehingga dapat diartikan bahwa signifikansi terpenuhi. Dengan demikian, hasil estimasi seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.



Tabel 3: Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Promosi	0.906	0.907	0.925	0.639
Penilaian Produk	0.888	0.889	0.918	0.691
Keputusan Pembelian	0.906	0.909	0.928	0.681

Hal di atas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun Composite reliability > 0,70, dan pengujian validitas menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji adalah valid dan reliabel.

Tabel 4: Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Promosi	Penilaian Produk	Keputusan Pembelian
Promosi			
Penilaian Produk	0,838		
Keputusan Pembelian	0,874	0,802	

Nilai *Monotrait Heterotrait* (MTHT) dari setiap pasangan variabel kurang dari 0.874, maka evaluasi validitas diskriminan dengan *Monotrait Heterotrait* (MTHT) masih memenuhi, namun berdasarkan tabel di atas sudah memenuhi karena di bawah 0.9 berdasarkan data tersebut merupakan nilai yang paling besar dibandingkan nilai konstruk yang lain.

Tabel 5: Latent Variable Correlations

	Promosi	Penilaian Produk	Keputusan Pembelian
Promosi	1,000	0,742	0,787
Penilaian Produk	0,742	1,000	0,736
Keputusan Pembelian	0,787	0,736	1,000

Pada hasil pengolahan data korelasi variabel laten diperoleh nilai korelasi antara variabel satu dengan yang lainnya. Nilai korelasi tertinggi adalah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,787. Sehingga dapat diartikan bahwa korelasi antara variabel penilaian produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya. Sehingga dalam model penelitian ini, dibandingkan dengan variabel penilaian produk dan promosi lebih berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Tabel 6: Fit Summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,068	0,068
d_ ULS	0,635	0,635
d_ G	0,349	0,349
Chi-square	493,414	493,414
NFI	0,843	0,843



Berdasarkan tabel tersebut, nilai NFI adalah $0,840 < 0,9$. Sehingga berdasarkan kedua penilaian model tersebut, maka tidak memenuhi kriteria kecocokan model.

Tabel 7: R-Square

	R-square	R-square adjusted
Promosi (X1)		
Penilaian Produk (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,668

Nilai *R Square* dari pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,671 dengan nilai adjusted r square sebesar 0,668. Jadi, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1 dan X2) secara simultan mempengaruhi Y sebesar 0,671 atau 67%. Karena *Adjusted R Square* lebih dari 33%, maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y adalah kuat.

Tabel 8: Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi ->Keputusan Pembelian	0,617	0,622	0,072	8,521	0,000
Penilaian Produk ->Keputusan Pembelian	0,284	0,281	0,077	3,691	0,000

Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dengan nilai *path coefficients* (0,617) dan nilai T-statistic (8,521) lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$. Hal ini berarti semakin baik penilaian produk yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* pada mahasiswa di Jakarta. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Shafa & Hariyanto (2020) yang menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini, untuk variabel promosi, nilai tertinggi (0,835) yaitu pada indikator X1.10 yaitu "frekuensi membaca penilaian produk". Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sering membaca penilaian produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga promosi yang positif yang diutarakan oleh pelanggan lain akan menarik minat pelanggan baru dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *Shopee*.

	Path Coeffients	Pengujian Statisti			
		t-Statistics	Cut Off	Hasil	
Promosi (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,536	6,580	>	1,960	Signifikan
Penilaian Produk (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,333	4,088	>	1,960	Signifikan



Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dari nilai hasil *path coefficients* di dapatkan 0,536 maka hubungannya kuat serta nilai t-statistiknya di atas >0.05 yaitu 6,580 maka nilainya adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Heryanto, (2015), Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi masih cukup signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, variabel promosi ini masih memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain: Pamungkas, (2016). Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada mahasiswa di Jakarta

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat di katakan bahwa penilaian produk dapat berupa rating dan ulasan yang diberikan oleh pembeli terdahulu yang dapat dijadikan acuan atau *referensi* bagi calon konsumen dalam pembelian *online*. Dari nilai hasil *path coefficients* di dapatkan 0,333 maka hubungannya cukup kuat serta nilai t-statistiknya di atas >0.05 dengan 4,088 maka nilainya adalah signifikan. Shafa & Hariyanto (2020) menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Wijayanti (2017) menyatakan *online consumer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. Karena penilaian produk mencakup ulasan atau *online consumer review* maka penilaian produk juga termasuk *electronic word of mouth marketing*. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penilaian produk positif dari konsumen lain akan menimbulkan pembelian produk. Diduga penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada mahasiswa di Jakarta

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa penilaian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,284 dan nilai T-statistik sebesar 3,691 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh *Marketplace Shopee*, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Jakarta. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Dwijantoro dan Syarief (2022) yang menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator X2 dari variabel penilaian produk merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi produk dengan nilai *loading factor* tertinggi (0,859). Penilaian produk yang ditawarkan oleh *Shopee* mampu menarik minat konsumen, artinya penilaian yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Shopee*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diajukan saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut: 1) Promosi yang rutin dilakukan oleh *marketplace shopee* harus tetap di



dijalankan untuk membuat baik calon pembeli maupun pelanggan tetap mengetahui tentang produk, *even discount*, gratis ongkir dari *shopee*. 2) Salah satu nilai kepercayaan yang dapat di bangun oleh pelanggan adalah ulasan dari para pembeli sebelumnya tentang produk yang akan dan sudah di beli, penilaian produk ini menjadi salah satu cara untuk dapat menentukan keputusan pembelian dari pelanggan terkait produk-produk dari *Marketplace Shopee*.

Untuk penelitian yang akan datang di sarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang lain dan berbeda sehingga penelitian akan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh promosi, penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 4). Rajawali Pers.
- Ahmadi, F., dan Ardiansari, A. (2018). *Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang* (Vol. 2, Issue 2).
- Assaad, H. A. S. (2016). *Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). *Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews*. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Engel JF, B. R. dan P. M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Fatmawati Euis Soliha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, N. A. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."*
- Ghozali, Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 234–239.
- Keller dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kolter dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 dan 2). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2.



- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (n.d.). *Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback*.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Leni Anggraini N. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Bisnis Manajemen Piksi Ganesha Bandung, Politeknik* (14)
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Wijayanti, R. H. H. Harti.(2017). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 1(2), 49-55.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

