



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI DKI JAKARTA

Albert

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

ABSTRAK

Seiring terjadinya kemajuan zaman, perkembangan teknologi dapat terjadi karena adanya inovasi dan kreativitas dari manusia, salah satunya dalam aspek ekonomi. Diketahui dari tingginya ketertarikan masyarakat melakukan transaksi jual-beli secara *online*, hingga akhirnya muncul *platform* perdagangan elektronik. *E-Commerce* melibatkan dua pihak antara penjual dan pembeli secara tidak langsung sehingga terjadi transaksi dan dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang dilengkapi dengan internet sehingga menjadi praktis dan mudah. Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada bulan Januari – September 2023. Shopee menawarkan berbagai produk untuk melengkapi kebutuhan manusia seperti perabotan rumah tangga, pakaian, sepatu, dan sebagainya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependen*. Variabel *independent* terdiri dari kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah produk di Shopee dan subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berlokasi di DKI Jakarta. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebar di sosial media. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 125. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM Statistic SPSS 25.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta.



Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta, sedangkan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Shopee selalu melakukan pengecekan setiap toko yang bekerjasama dengan Shopee agar kualitas produk dapat tetap terjaga dengan baik dan meningkatkan promosi agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Along with the times, technological developments can occur due to human innovation and creativity, one of the aspect is economic. It is known from the high interest from the public in conducting online buying and selling transactions, until an electronic trading platform emerged. E-Commerce involves two side between the sellers and buyers indirectly so that transactions occur and are carried out using electronic media equipped with the internet so that it becomes practical and easy. Shopee is the marketplace with the most visits in Indonesia in January - September 2023. Shopee offers a variety of products to complement human needs such as household furniture, clothing, shoes, and so on.

The theory used in this research is the theory of product quality, promotion and purchase decision theory. There are two types of variables used in this research, namely independent variables and dependent variables. The independent variable consists of product quality and promotion, while the dependent variable is purchase decision.

The object of this research is products on Shopee and the subjects of this research are consumers who have purchased products on Shopee more than one in the last three months and located in DKI Jakarta. The technique used to collect data in this research is a communication study using a questionnaire via Google Form which distributed on social media. The sampling technique used was non-probability sampling and used a purposive sampling method with a sample size of 125. The data analysis techniques used in this research are validity and reliability testing, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis using IBM Statistics SPSS 25 software.

The results of data analysis in this research show that product quality does not have a positive effect on the purchasing decision of Shopee consumers in DKI Jakarta, while promotions have a positive effect on the purchasing decision of Shopee consumers in DKI Jakarta.

The conclusion of this research is that kualitas produk is not proven to have a positive effect on purchasing decision of Shopee consumers in DKI Jakarta, while promotions are proven to have a positive effect on purchasing decision of Shopee consumers in DKI Jakarta. Based on the results of this research, researchers suggest that Shopee have to check every shops that collaborates with Shopee to maintained the product quality and increase promotions so consumers will be interested to purchase product at Shopee.

Keywords: Product Quality, Promotion and Purchase Decision.



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya kemajuan zaman yang kian hari berkembang menjadi semakin maju, teknologi merupakan salah satu pengaruh terpenting dalam melakukan aktivitas sehari-hari di era yang modern ini. Diera yang semakin maju ini, hampir sebagian penduduk di seluruh dunia termasuk negara Indonesia sudah bisa menikmati kemajuan teknologi yang terus berkembang terutama di bidang internet. Perkembangan teknologi ini dapat terjadi karena inovasi dan kreativitas manusia sehingga perkembangan teknologi yang terjadi bisa semakin berkembang menjadi lebih baik. Perkembangan dari teknologi khususnya dalam aspek ekonomi, memberikan dampak yang dapat diketahui dari tingginya ketertarikan masyarakat khususnya saat melakukan penjualan yang didukung oleh kecanggihan teknologi sehingga penjual dapat lebih mudah dalam memasarkan dan menjual produk yang mereka ingin tawarkan ke konsumen. Berkembangnya teknologi, ditandai dengan terciptanya suatu aplikasi ataupun *website marketplace online* yang praktis serta dapat memudahkan proses jalannya jual beli dari suatu produk.

Dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih di masa yang semakin modern ini, maka akan mempermudah kegiatan jual bagi penjual dan pembelian bagi pembeli. Menurut Nugroho (2016:6), *e-commerce* merupakan *website* penyedia transaksi khusus untuk melakukan pembelian dan penjualan secara *online* atau melalui penjualan langsung yang menggunakan internet sebagai fasilitas utamanya, dan biasanya terdapat layanan *get and deliver* pada *website*. *E-Commerce* membawa banyak sekali perubahan dalam dunia perdagangan. Proses jual beli pada masa modern ini tidak lagi memerlukan pertemuan tatap muka seperti yang dilakukan pada sebelum adanya teknologi yang semakin maju ini, yang dimana ketika kita ingin melakukan pembelian produk yang kita minati kita diharuskan untuk datang langsung ke toko yang menjual produk untuk melakukan pembelian sehingga membutuhkan waktu tambahan yang diluangkan secara khusus untuk pergi mengunjungi toko tersebut.

Pada tahun 1996, Dyviacom Intrabumi atau D-Net menjadi pelopor pertama dari platform untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pada tahun 1999, munculah platform bernama Kaskus yang mempunyai salah satu kanal yang cukup terkenal dengan nama Forum Jual Beli (FJB). Lalu tahun 1999 juga terdapat perusahaan dengan nama PT. Bhinneka Mentari Dimensi yang sebelumnya dikenal melakukan bisnisnya di bidang pendistribusian mesin cetak dalam skala yang besar, produk terkait information technology atau IT, merancang software, membuat solusi terkait video editing, dan menjadi pusat untuk melakukan servis elektronik yang akhirnya berubah menjadi ritel *online* bernama Bhinneka.com yang menjual berbagai produk komputer. Pada tahun 2000an, Lippo Group menciptakan platform perdagangan elektronik yang dilakukan secara *online* bernama Lippo Shop. Pada tahun 2005, diluncurkannya platform perdagangan online bernama Tokobagus yang merubah namanya pada tahun 2014 dan saat ini dikenal dengan OLX.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian platform jual-beli online yang semakin berkembang mulai bermunculan seperti Tokopedia pada tahun 2009, Bukalapak pada tahun 2010, selanjutnya Djarum yang mendirikan platform jual beli online bernama Blibli pada tahun 2011, kemudian situs Lazada mulai dioperasikan di Indonesia oleh Lazada Group pada tahun 2012, dan Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada Desember 2015 yang hingga saat ini Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat. Dalam melakukan pembelian suatu barang di *e-commerce* tentunya terdapat faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat ketika memilih platform yang akan digunakan khususnya saat ada program Hari Belanja Online Nasional atau yang umumnya dikenal sebagai HARBOLNAS. Beberapa faktor yakni harga produk yang terjangkau, pengiriman gratis ongkir, variasi produk yang beragam, sistem pembayaran dengan metode cicilan. Tentunya hal tersebut juga diikuti oleh *e-commerce* lain seperti *direct competitor* Shopee yaitu Tokopedia yang juga menerapkan strategi yang sama. Akan tetapi Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* yang unggul dibandingkan dengan Tokopedia karena ia berhasil menarik perhatian konsumen dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen seperti menghadirkan berbagai ragam promosi. Shopee juga memiliki program hari khusus promosi yang dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan Shopee apakah kualitas produk dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi kepada pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi maupun gambaran kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama di masa yang akan datang.



2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Produk

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:15) produk adalah segala sesuatu yang berwujud barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan konsumen yang dimana barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

2.2 Definisi Kualitas produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang diberikan oleh konsumen terhadap kebaikan kinerja barang atau jasa.

2.3 Definisi Promosi

Menurut Firmansyah (2018:200) seorang penjual melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang mereka jual dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi tersebut juga dilakukan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik.

2.4 Definisi Keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan atau yang ditawarkan oleh penjual.

2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan bahwa variabel kualitas produk ada yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

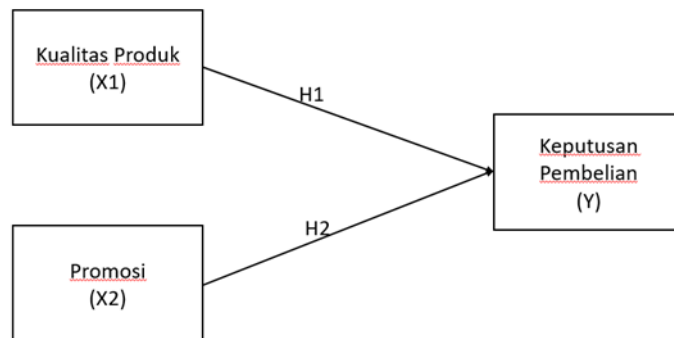
2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan bahwa variabel promosi ada yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.



Begitupun sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh Shopee kurang menarik maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen



3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* Shopee Indonesia. Subjek penelitian ini merupakan pengguna (*user*) Shopee yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil sampel yang dilakukan dengan cara *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir di wilayah DKI Jakarta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi komunikasi, yang dimana studi komunikasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pertanyaan - pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dengan *google form* kemudian dibagikan kepada responden.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (Variabel *Independen*) dan satu variabel terikat (Variabel *Dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.



Tabel 3.1
Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Menurut Kotler, <i>et al.</i> (2022:187)	<i>Core Functionality</i> (Fungsionalitas Inti)	Produk yang ada di Shopee mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Interval
	<i>Features</i> (Fitur)	Produk yang ada di Shopee memiliki fitur yang terbaru sesuai dengan jenis produknya	Interval
	<i>Performance Quality</i> (Mutu Kinerja)	Produk yang ada di Shopee memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi produk	Interval
	<i>Conformance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	Mutu produk yang ada di Shopee sesuai dengan deskripsi produk	Interval
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Produk yang ada di Shopee memiliki ketahanan yang baik sesuai dengan pemakaiannya	Interval
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Produk yang ada di Shopee tidak mudah rusak	Interval
	<i>Form</i> (Bentuk)	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan	Interval
	<i>Style</i> (Gaya)	Produk yang ada di Shopee memiliki kemasan yang sangat baik	Interval
	<i>Customization</i> (Kustomisasi)	Produk yang ada di Shopee dapat disesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen	Interval

Tabel 3.2
Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:16)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Shopee melakukan periklanan yang menarik di televisi	Interval
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Shopee memberikan informasi berupa penawaran khusus yang menarik melalui media komunikasi <i>online</i>	Interval
	<i>Digital/Internet Marketing</i> (Pemasaran Digital)	Shopee memberikan konten promosi yang menarik di media sosial	Interval
	<i>Sales Promosi</i> (Promosi Penjualan)	Shopee memberikan potongan harga yang menarik Shopee memberikan program <i>cashback</i> yang menarik	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		Shopee memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir yang menarik	
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Shopee melakukan kerja sama dengan menjadi sponsor di berbagai event yang menarik	Interval
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	Presentasi penjualan yang dilakukan oleh penjual di Shopee <i>live</i> menarik	Interval

Tabel 3.3
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan pembelian Menurut Kotler, <i>et al.</i> (2022:80)	Pilihan Produk	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki jenis produk yang beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki pilihan merek yang beragam	Interval
	Pilihan Toko	Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan penyalur yang banyak	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya melakukan pembelian di Shopee karena dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak maupun sedikit sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan	Interval
	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian produk di Shopee ketika ada potongan harga Saya melakukan pembelian produk di Shopee saat ingin membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan	Interval
	Metode Pembayaran	Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan metode pembayaran yang beragam	Interval

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM Statistic SPSS 25 untuk memudahkan peneliti dalam melakukan seluruh proses perhitungan dan analisis data.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.455	0,361	Valid
	X1.2	0.496		Valid
	X1.3	0.542		Valid
	X1.4	0.455		Valid
	X1.5	0.580		Valid
	X1.6	0.676		Valid
	X1.7	0.443		Valid
	X1.8	0.588		Valid
	X1.9	0.408		Valid

Pada **Tabel 4.1**, menunjukkan bahwa hasil uji kuesioner dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yaitu 0.361. Sehingga hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0.704	0,361	Valid
	X2.2	0.559		Valid
	X2.3	0.510		Valid
	X2.4	0.402		Valid
	X2.5	0.561		Valid
	X2.6	0.675		Valid
	X2.7	0.686		Valid
	X2.8	0.418		Valid

Pada **Tabel 4.2**, menunjukkan bahwa hasil uji kuesioner dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel promosi memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yaitu 0.361. Sehingga hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel promosi dapat dikatakan valid karena r hitung > r tabel.



Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.689	0,361	Valid
	Y1.2	0.628		Valid
	Y1.3	0.503		Valid
	Y1.4	0.518		Valid
	Y1.5	0.400		Valid
	Y1.6	0.453		Valid
	Y1.7	0.476		Valid

Pada **Tabel 4.3**, menunjukkan bahwa hasil uji kuesioner dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yaitu 0.361. Sehingga hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	0.813	Reliabel
Promosi	0.833	Reliabel
Keputusan pembelian	0.789	Reliabel

Pada **Tabel 4.4**, menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian > 0.70 . Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Kualitas Produk

Tabel 4.5
Analisis Rata – Rata dan Selang Kepercayaan 95% Kualitas Produk

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%	
							Batas Bawah	Batas Atas
Produk yang ada di Shopee mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	9	50	66	4.46	4.34	4.57



Produk yang ada di Shopee memiliki fitur yang terbaru sesuai dengan jenis produknya	0	0	11	65	49	4.30	4.19	4.41
Produk yang ada di Shopee memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi produk	0	0	20	74	31	4.09	3.98	4.20
Mutu produk yang ada di Shopee sesuai dengan deskripsi produk	0	2	23	76	24	3.98	3.86	4.09
Produk yang ada di Shopee memiliki ketahanan yang baik sesuai dengan pemakaiannya	0	2	25	67	31	4.02	3.89	4.14
Produk yang ada di Shopee tidak mudah rusak	1	5	41	58	20	3.73	3.59	3.87
Produk yang ada di Shopee sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan	0	4	35	58	28	3.88	3.74	4.02
Produk yang ada di Shopee memiliki kemasan yang sangat baik	0	3	35	60	27	3.89	3.75	4.02
Produk yang ada di Shopee dapat disesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen	0	1	10	58	56	4.35	4.23	4.47
Kualitas Produk						4.07	3.99	4.16

Dari hasil yang diperoleh pada **Tabel 4.5**, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 3.73 yaitu produk yang ada di Shopee tidak mudah rusak. Sedangkan nilai rata – rata yang tertinggi adalah 4.46 yaitu produk yang ada di Shopee mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki rentang skala antara 3.99 – 4.16, sehingga dapat dikategorikan setuju karena berkisar antara 3.41 - 4.20.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2.2 Promosi

Tabel 4.6
Analisis Rata – Rata dan Selang Kepercayaan 95% Promosi

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%	
							Batas Bawah	Batas Atas
Shopee melakukan periklanan yang menarik di televisi	0	2	26	45	52	4.18	4.03	4.32
Shopee memberikan informasi berupa penawaran khusus yang menarik melalui media komunikasi online	0	2	11	52	60	4.36	4.23	4.49
Shopee memberikan konten promosi yang menarik di media sosial	0	3	10	50	62	4.37	4.24	4.50
Shopee memberikan potongan harga yang menarik	0	2	9	53	61	4.38	4.26	4.51
Shopee memberikan program <i>cashback</i> yang menarik	0	1	12	59	53	4.31	4.19	4.43
Shopee memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir yang menarik	0	0	6	42	77	4.57	4.46	4.67
Shopee melakukan kerja sama dengan menjadi sponsor di berbagai event yang menarik	0	1	19	51	54	4.26	4.13	4.40
Presentasi penjualan yang dilakukan oleh penjual di Shopee <i>live</i> menarik	0	1	24	55	45	4.15	4.02	4.29
Promosi						4.32	4.24	4.40

Dari hasil yang diperoleh dari **Tabel 4.6** pada variabel promosi, nilai rata – rata yang terendah adalah 4.15 yaitu presentasi penjualan yang dilakukan oleh penjual di Shopee *live* menarik. Sedangkan nilai rata – rata yang tertinggi adalah 4.57 yaitu Shopee memberikan *voucher* gratis ongkir yang menarik. Sedangkan variabel promosi memiliki rentang skala antara 4.24 – 4.40, sehingga dapat dikategorikan sangat setuju karena berkisar antara 4.20 - 5.00.



4.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Analisis Rata – Rata dan Selang Kepercayaan 95% Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan / Variabel	STS	TS	CS	S	SS	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%	
							Batas Bawah	Batas Atas
Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki jenis produk yang beragam	0	1	4	51	69	4.50	4.40	4.61
Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki pilihan merek yang beragam	0	1	5	40	79	4.58	4.47	4.68
Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan penyalur yang banyak	0	1	8	48	68	4.46	4.35	4.58
Saya melakukan pembelian di Shopee karena dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak maupun sedikit sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan	0	1	6	45	73	4.52	4.41	4.63
Saya melakukan pembelian produk di Shopee ketika ada potongan harga	1	4	10	50	60	4.31	4.17	4.46
Saya melakukan pembelian produk di Shopee saat ingin membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan	0	1	5	47	72	4.52	4.41	4.63
Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan metode pembayaran yang beragam	0	1	9	43	72	4.49	4.37	4.61
Keputusan Pembelian						4.48	4.40	4.56

Dari hasil yang diperoleh dari **Tabel 4.7** pada variabel keputusan pembelian, nilai rata – rata yang terendah adalah 4.31 yaitu saya melakukan pembelian produk di Shopee ketika ada potongan harga. Sedangkan nilai rata – rata yang tertinggi adalah 4.58 yaitu saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki pilihan merek yang beragam. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki rentang skala antara 4.40 - 4.56, sehingga dapat dikategorikan sangat setuju karena berkisar antara 4.20 - 5.00.



4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Estimasi Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstan	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	1.856	0.062	0.229	Tidak Tolak Ho
Promosi		0.549	0.000	Tolak Ho

Pada **Tabel 4.8**, dapat diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1.856 + 0.062X_1 + 0.549X_2$$

Hasil persamaan analisis regresi memiliki nilai konstanta 1.856 yang menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel kualitas produk dan promosi sama dengan nol.

Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0.062 yang berarti jika kualitas produk naik 1 satuan, maka prediksi untuk keputusan pembelian akan naik sebesar 0.062 dengan asumsi jika kualitas produk konstan. Nilai koefisien untuk variabel promosi adalah 0.549 yang berarti jika promosi naik 1 satuan, maka prediksi untuk keputusan pembelian akan naik sebesar 0.549 dengan asumsi jika promosi konstan.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	-	0.191	-	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas produk	-	1.456	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi	-	1.456	
Heteroskedastisitas	Kualitas produk	0.298	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Promosi	0.348	-	

Berdasarkan **Tabel 4.9**, pada bagian uji normalitas menggunakan teknik sampel Kolmogrov-Smirnov yang menunjukkan bahwa nilai Sig. (0.191) > 0.05 yang berarti residual berdistribusi normal. Pada bagian uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai VIF sebesar $1.456 < 10$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Pada bagian uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk koefisien korelasi antara residual dan tiap variabel bebas > 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



4.3.3 Uji Kesesuaian Model dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Sig.	R Square
0.000	0.352

Pada **Tabel 4.10**, diketahui bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari nilai alpha (α) atau Sig. $0.000 < 0.05$. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini sesuai sehingga layak untuk digunakan pada penelitian ini dalam menjelaskan hubungan variabel keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk dan promosi. Penelitian ini juga memiliki tingkat kesesuaian model sebesar 35.2 persen yang dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 35.2 persen dan sisanya yaitu 64.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	t	Sig.
Kualitas produk	0.062	0.065	0.743	0.229
Promosi	0.549	0.554	6.300	0.000

Pada **Tabel 4.11**, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.229 > 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak tolak H_0 atau tidak terbukti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang dapat dikatakan bahwa tolak H_0 atau terbukti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga nilai beta pada variabel kualitas produk yaitu 0.065 dan promosi 0.554. Hal tersebut berarti promosi lebih berpengaruh daripada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata – rata sebesar 4.07 dengan rentang skala setuju yang berarti kualitas produk di Shopee baik.
2. Variabel promosi memiliki nilai rata – rata sebesar 4.32 dengan rentang skala sangat setuju yang berarti promosi yang dilakukan Shopee sangat baik.
3. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata sebesar 4.48 dengan rentang skala sangat setuju yang berarti konsumen merasa sangat puas ketika melakukan pembelian produk di Shopee.



4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga memberikan pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta.
2. Promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan Shopee diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tampilkan dengan meningkatkan pengecekan kepada setiap toko yang akan melakukan kerjasama dengan Shopee untuk memasarkan produknya tersebut.
 - b) Perusahaan Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan berbagai promosi agar konsumen tetap menggunakan Shopee sebagai tempat belanja untuk membeli produk – produk yang dibutuhkannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, dan faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup variabel yang lebih luas lagi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.
 - b) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah responden dan wilayah yang lebih luas lagi dalam melakukan penelitian ini, sehingga penelitian memiliki gambaran yang lebih baik lagi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.



- c) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori kualitas produk dengan dimensi yang lebih sesuai.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, George E & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promosi*, Edisi 17, New York: McGraw Hill
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, New York: McGraw Hill
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Expert
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Hair, Joseph F., William C. Black., et al (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 8, United Kingdom: Pearson
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Penerbit Unitomo Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*, Edisi 17, New York: Pearson Higher Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Edisi 16, USA: Pearson
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol G. (2022). *E-Commerce 2021 – 2022: Business, Technology, Society*, Edisi 16, New York: Pearson
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Nugroho, Adi. S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Ekuilibrium
- Purwaningtyas, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business: Konsep Dasar e-Business di Era Digital*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Pustakabarupress
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish



Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Warnadi., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Widayat. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Sidoarjo: Penerbit Indomedia

Pustaka

Jurnal:

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085-1104.

Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.

Setiawan, C., Octarina, D., & Pangosta, J. R. (2022). The Effect of Promosi on Keputusan pembelian at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 39-48.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of kualitas produk, price fairness, brand image, and customer value on keputusan pembelian of toyota agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 7(1), 1-8.

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (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), 623-635.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website:

Ahdiat, A. (2023). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Annur, C. M. (2022). Ragam Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas>

Indrajaya, I. N. (2022). Tren e-Commerce di Indonesia: Dari Sejarah hingga Platform dan Produk Terlaris Saat Ini. Diakses pada 14 Oktober 2023, <https://www.trenasia.com/tren-e-commerce-di-indonesia-dari-sejarah-hingga-platform-dan-produk-terlaris-saat-ini>



(C)

Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Alber ME

NIM : 79200087

Tanggal Sidang : 28 Februari 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Shopee di DKI Jakarta

Jakarta, 13 / maret 20 24

Mahasiswa/I

Alber ME
(Alber ME.....)

Pembimbing

(M. Nurul Z. Saniy, M.M)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.