



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen *Market Place* Shopee, Kota Ternate)

Subhan^{a*}, Muvida^b, dan Ida E Hidayanti^c

^{a,b,c}Universitas Khairun, Indonesia

* Corresponding author e-mail: subhan@unkhair.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v12i1.4559

Article history:

Received:
29 Mei 2022

Accepted:
5 November 2022

Available online:
15 Desember 2022

Keyword:

Ease of transaction, product quality, promotion, purchase decision

ABSTRACT

Previous studies in the field of consumer online purchasing decisions found that the ease of transaction, product quality and promotion factors determine the level of purchasing decisions. This study aims to determine the effect of ease of transaction, product quality and promotion on consumer purchasing decisions. This research is quantitative research using a survey approach in sampling. The population used in this study is the Shopee market place consumer in the city of Ternate. The technique used in sampling is purposive sampling method. A total of one hundred respondent data meets the criteria that have been set previously. The research instrument was tested first with validity and reliability tests to ensure that the questions were correct in measuring the independent and dependent variables. The analytical method used is multiple linear regression using the SPSS program. The results of this study indicate that the three independent variables studied, namely the ease of transactions, product quality and promotions, are proven to have a positive and significant influence on the purchase decision variable as the dependent variable.

ABSTRAK

Penelitian-penelitian sebelumnya di bidang keputusan pembelian online konsumen menemukan bahwa faktor kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey dalam pengambilan sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen market place Shopee yang berada di kota Ternate. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode purposive sampling, sehingga bisa didapatkan 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan butir-butir pertanyaan sudah tepat dalam mengukur variabel bebas dan terikat. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitiannya ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu kemudahan transaksi, kualitas produk

dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Pada zaman ini, teknologi terus berkembang dan semakin canggih di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi mobile seperti smartphone yang berdampak pada meningkatkannya kecenderungan manusia untuk memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan diantaranya mencari informasi dan berbelanja secara online. Berbelanja secara online sekarang ini sudah menjadi kebiasaan konsumen di seluruh dunia, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Di Indonesia sendiri, perubahan pola perilaku belanja dari belanja secara tradisional ke belanja secara online sudah berlangsung lama dengan berbagai alasan (Harahap, 2018).

Era globalisasi adalah suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu (Indomaritim, 2020). Hal ini dimungkinkan karena perkembangan internet sebagai salah satu sarana komunikasi handal dan dipakai secara luas. *Internet* adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh (Dennis & Kahn, 2019). Dengan *internet* proses “globalisasi” akan semakin mudah cepat. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* (Manyika & Roxburgh 2011).

Online shopping merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* (Nawangsari & Karmayanti, 2018). Dengan semakin banyaknya toko online yang memanfaatkan aplikasi dan menawarkan berbagai jenis

layanan online membuat konsumen lebih bebas memilih aplikasi *online shopping*.

Pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut riset manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk *Global Digital Reports 2020*, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang tahun 2020. (KumparanTech, 2020).

Dengan adanya peningkatan pengguna internet Indonesia tiap tahun tersebut membuka peluang usaha dan menciptakan potensi besar bagi *online shopping*. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29% (Pusparisa, 2019).

Dari total pengguna internet tersebut, sekitar 96% pengguna internet yang mencari produk untuk dibeli secara online. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Dengan adanya peningkatan pengguna setiap tahunnya banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Lenggang Kurnia (2019) yang meneliti tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Lenggang Kurnia tidak memasukkan variabel kemudahan transaksi yang mungkin mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu penelitian ini menambahkan satu variabel baru yaitu kemudahan transaksi dan mengeluarkan variabel harga dengan pertimbangan penyederhanaan penelitian.

Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) tentang pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak memasukkan variabel kemudahan transaksi sebagai variabel yang diteliti yang menurut peneliti saat ini adalah penting untuk diteliti untuk melihat apakah kemudahan transaksi pada *market place* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Peneliti memilih *marketplace* Shopee karena popularitas Shopee di kalangan konsumen online Indonesia. Tujuan penelitian adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online, 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online, 3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara online.

Kajian Literatur Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011).

Keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2008). Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Pencetus merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemberi pengaruh merupakan orang yang memiliki pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengambil keputusan pembelian apakah akan membeli atau tidak, bagaimana cara membeli dan dimana dibeli merupakan tugas dari seorang pengambil keputusan. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian.

Kemudahan Transaksi

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena belum tahu cara bertransaksi secara online, jadi pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Disisi lain, beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah

konsumen untuk berbelanja secara online (Pudjihardjo, Wijaya, & Remiasa, 2015).

Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. (Adiwijaya, 2018). Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Menurut Kotler (2008), kualitas produk bisa

dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Promosi

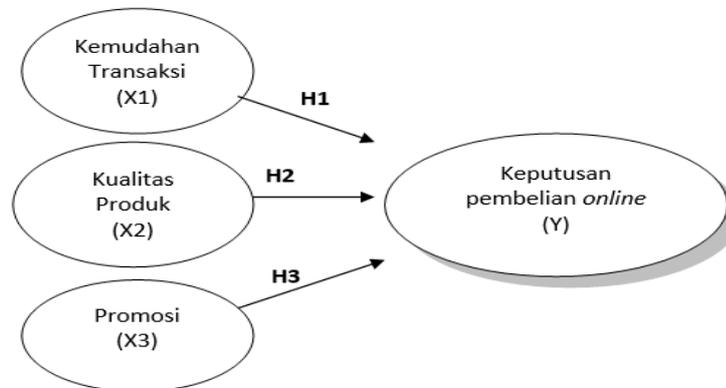
Menurut Hackley & Hackley (2014), Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan (Hackley & Hackley, 2014). Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi Penjualan Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasi kan menjadi tiga. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat yaitu komunikasi yang berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta Mengundang-undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi: Promosi kepada pelanggan-untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli; Promosi dagang-bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir (wholesaler), pengecer (retailer), eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor; Promosi kepada tenaga penjualan-untuk memotivasi armada penjual; dan Promosi bisnis-yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru,

menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Berdasarkan paparan teori dan empiris di atas, peneliti mengusulkan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut.



Sumber: Gambar diolah, 2021

Gambar 1. Kerangka Pikir

H1 : Kemudahan dalam transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di kota Ternate. Populasi penelitian adalah semua konsumen *marketplace* Shopee yang berada di kota Ternate. Peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu purposive sampling yang artinya bahwa responden memiliki kriteria tersendiri untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini dan dengan pencarian responden menggunakan *snowball sampling* (Sugiyono, 2019). Artinya pencarian dengan jaringan secara bergilir misalnya, jika satu sampel memenuhi kriteria sebagai responden penelitian, sampel tersebut memilih diantara teman-temannya yang sesuai kriteria responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian, yaitu pernah berbelanja secara online menggunakan aplikasi Shopee, berumur minimal 18 tahun, responden bertempat tinggal di kota Ternate.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Ternate, Maluku Utara. Dengan menggunakan Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Online

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi

X₁ = Variabel Kemudahan Transaksi

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Kualitas Produk

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Promosi

X₃ = Variabel Promosi

e = eror/tingkat kesalahan

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dan uji t. Program aplikasi SPSS Versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian instrumen dan menganalisis data.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2014) adalah tergantung

pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikali 5 ($20 \times 5 = 100$).

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	76	76%
Laki – laki	24	24%
Total	100	100%
Rentang Usia		
15 – 20	57	57%
21 – 25	42	42%
31- 40	1	1%
> 45	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 1, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 76 orang berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 76%, dan sebanyak 24 orang berjenis kelamin Laki-laki dengan presentase 24%. Sedangkan untuk rentang usia responden, 57 responden berusia antara 15-20 tahun dengan presentase 57%, 42 orang

berusia 23-25 tahun dengan presentase 26%, 1 orang berusia 31-40, dan yang berusia lebih dari 40 tidak ada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan konsumen/pengguna Shopee dengan usia 15-30 tahun.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Kemudahan Transaksi	X1.1	0,800	0,1946	Valid
	X1.2	0,859	0,1946	Valid
	X1.3	0,854	0,1946	Valid
	X1.4	0,837	0,1946	Valid
	X1.5	0,788	0,1946	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,832	0,1946	Valid
	X2.2	0,821	0,1946	Valid
	X2.3	0,840	0,1946	Valid
	X2.4	0,815	0,1946	Valid
	X2.5	0,839	0,1946	Valid
Promosi	X3.1	0,709	0,1946	Valid
	X3.2	0,843	0,1946	Valid
	X3.3	0,771	0,1946	Valid
	X3.4	0,851	0,1946	Valid
	X3.5	0,748	0,1946	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Keputusan Pembelian	Y.1	0,811	0,1946	Valid
	Y.2	0,760	0,1946	Valid
	Y.3	0,835	0,1946	Valid
	Y.4	0,820	0,1946	Valid
	Y.5	0,808	0,1946	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari ini. Berdasarkan data tabel 2, seluruh item

pertanyaan baik pada variabel X1, X2, X3 dan variabel Y adalah valid dengan ketentuan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,885	0,60	Diterima/Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,885	0,60	Diterima/Reliable
Promosi (X3)	0,841	0,60	Diterima/Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,846	0,60	Diterima/Reliable

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan software SPSS for windows. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliable atau tidak di terima. Dilihat dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliable/diterima terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.713	1.187		1.443	.152
Kemudahan Transaksi (X1)	.339	.112	.332	3.032	.003
Kualitas Produk (X2)	.307	.093	.310	3.286	.001
Promosi (X3)	.245	.110	.227	2.222	.029

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu

$$Y = 1,71 + 0,339X_1 + 0,307X_2 + 0,245X_3.$$

Koefisien regresi merupakan nilai yang mengindikasikan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 1,713 menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas (*Kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi*) dianggap tidak mengalami perubahan maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 1,713.

Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Transaksi (X1) sebesar 0,339 menunjukkan apabila nilai Kemudahan Transaksi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,307 menunjukkan apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,307. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,245 menunjukkan apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,245.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan

cara melihat nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka dikatakan berpengaruh secara parsial.

Variabel Kemudahan Transaksi (X1) Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS pada tabel 4, variabel Kemudahan Transaksi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai alpha yaitu 0,05. Karena nilai sig. < α yaitu 0,003 < 0,05, maka variabel independen yaitu Kemudahan Transaksi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai alpha yaitu 0,05. Karena nilai sig. < α yaitu 0,001 < 0,05, maka variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai alpha yaitu 0,05. Karena nilai sig. < α yaitu 0,029 < 0,05, maka variabel independen yaitu Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Karena dengan adanya kemudahan transaksi ini konsumen merasa lebih efisiensi waktu dan konsumen merasa tidak ada kesulitan dalam mengoperasikan sistem yang ada di marketplace Shopee. Artinya menunjukkan

bahwa semakin mudah dalam mengoperasikan sistem di marketplace Shopee semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015), kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web meningkatkan belanja secara online dan konsumen akan mudah berinteraksi dengan situs web dan dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Ardyanto (2015), dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Setyawati (2018), semakin mudah penggunaan aplikasi Shopee yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan transaksi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008) Dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan, sebanyak 93 dari 100 Responden yang merasa setuju dengan kualitas produk yang ada di marketplace Shopee sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk juga menentukan perkembangan dari marketplace tersebut karena konsumen akan cenderung memilih berbelanja produk yang memberikan kualitas yang terbaik. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas, jika Shopee bisa memberikan yang terbaik maka konsumen juga pasti akan terus meningkat.

Pada marketplace Shopee terdapat Shopee Mall yaitu layanan tambahan dari marketplace tersebut, Shopee menjamin bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original (help.shooper.co.id) jadi kualitas produk sesuai dengan Deskripsi dan gambar yang tertera

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia & Sri, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Ghanimata & Kamal, 2012).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dikarenakan kualitas promosi yang dilakukan Shopee sangat baik, mereka memaksimalkan promosi 12.12 Birthday sale sehingga bisa menjadi situs belanja nomor 1 di Indonesia, terlihat dari geliat program pemasaran yang dilakukannya secara besar-besaran jadi tiap

tahunnya pengguna Shopee terus meningkat. Artinya bahwa semakin banyak dan menarik promosi yang diadakan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusda (2019) bahwa Semakin tinggi intensitas promosi dan diimbangi dengan iklan yang mudah dimengerti maka akan semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh marketplace Shopee untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee dalam bulan November - Desember ini adalah program 11.11 dan 12.12. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan dalam program tersebut seperti Flash Sale, *cashback*, gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain sebagainya. Dari semua program promosi yang dilakukan oleh Shopee, yang paling banyak menarik minat konsumen adalah gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, menunjukkan bahwa Kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee. Jika kemudahan transaksi ditingkatkan atau diperbaiki maka lebih banyak konsumen yang akan memutuskan untuk berbelanja di Shopee. Karna variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Shopee memperhatikan penilaian yang diberikan dari pembeli, karna ada beberapa penjual yang menulis deskripsi tidak sesuai dengan produk yang dijual. Dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa

kualitas produk yang ada di marketplace memiliki kualitas yang baik. Apabila marketplace Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

Daftar Pustaka

- Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 135-153.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Business Administration*, 2, No 1,(2548–9909), 152–165.
- Dennis, M. A., & Kahn, R. (2019). Internet | Description, History, & Facts. In *Encyclopædia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral

- dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate (1st ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Globalisasi: Pengertian, Dampak dan Manfaat - indomaritim.id. (2020, October 14). Retrieved May 28, 2022, from indomaritim.id | Dunia Lautan, Berita Maritim website: <https://indomaritim.id/globalisasi-pengertian-dampak-dan-manfaat/>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2014). *Advertising and promotion*. Sage.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C.. (2014). *Multivariate Data Analysis (Ed. 7th)*. Harlow: Pearson.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Indomaritim. (2020, October 14). Globalisasi: Pengertian, Dampak dan Manfaat. Retrieved May 29, 2022, from indomaritim.id | Dunia Lautan, Berita Maritim website: <https://indomaritim.id/globalisasi-pengertian-dampak-dan-manfaat/>
- Kotler dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (12th ed., Vol. 2)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed., Vol. 2)*. Jakarta: Erlangga.
- KumparanTech. (2020, February 21). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Retrieved May 28, 2022, from kumparan website: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011). The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity. In
- McKinsey Global Institute. http://www.iei.liu.se/facksprak/engelska/civilingenjorsutbildning/then18/kur-smaterialarkiv/lesson-twelve/1.333650/The_great_transformer_Impact_of_Internet_on_economic_growth.pdf
- Naughton, J. (2006). Net benefit: how the Internet is transforming our world. UK] Marketing Society Keynote.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store). Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018.
- Nugroho, S., & Setyawati, E. (2018). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation). Universitas

- Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/66205/>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Pusparisa, Y. (2019, December 3). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. Retrieved May 28, 2022, from [Katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce).
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59-63.