

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, ULASAN PRODUK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
*MARKETPLACE SHOPEE***



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Fatika Febriyanti

19.11.0063

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, ULASAN PRODUK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
*MARKETPLACE SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh :
Fatika Febriyanti
19.11.0063

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fatika Febriyanti
NIM : 19110063
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan
Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan
Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 06 April 2023

Pembimbing,



Atik Lusya, S.E., M.B.A.

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fatika Febriyanti
NIM : 19110063
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan
Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan
Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 26 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

.....

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, ULASAN PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 30 Maret 2023

Yang memberikan pernyataan



Fatika Febriyanti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah SAW bersabda : Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu.”

HR. Ahmad

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah.”

Susi Pudjiastuti

“Ketika ingin melakukan sesuatu tidak perlu memberitahu orang lain. Cukup lakukan dan suatu saat nanti akan tiba saatnya mereka akan terkejut. Lakukan hal berikutnya dengan cara yang sama dengan begitu tidak akan ada ucapan yang ingin menjatuhkan. Teruslah mengejar, berkembang dan nikmati hasil yang sudah kita capai dengan rasa bangga.”

Persembahan

Dengan rasa syukur yang mendalam atas terselesaikannya skripsi ini, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran tanpa mengenal kata lelah serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan setiap saat sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.
3. Saudara-saudara serta teman-teman yang juga selalu memberikan perhatian dan semangat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur selalu tercurah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”** ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang dilakukan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan sepuh hati peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku ketua program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan masukan serta mengarahkan peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan tambahan ilmu dan menyediakan sarana prasarana yang baik selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Sri Waluyo dan Ibu Suyamti yang selalu memberikan doa dan dukungan setiap saat selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan lancar.

6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dalam pengisian kuesioner yang diperlukan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang juga secara tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan karena mengingat adanya keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 30 Maret 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Teori Yang Relevan	15
1. Pemasaran	15
2. Harga	16
3. Promosi	22
4. Ulasan Produk	24
5. Kepercayaan Konsumen	27
6. Persepsi Kualitas	29
7. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	39

D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Objek Penelitian	45
B. Jenis dan Sumber Data.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Definisi Operasional	49
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Objek Penelitian	59
B. Deskripsi Responden	60
C. Analisis Data	62
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Tabel 2. Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia 2021	5
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Shopee di Indonesia	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 6. Definisi Operasional.....	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	62
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	63
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	63
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk	64
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	64
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	65
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 21. Hasil Uji t.....	73
Tabel 22. Hasil Uji F.....	76
Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	1
Gambar 2. Peta Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia Q1 2022	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 6. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Fatika Febriyanti, 19.11.0063, 91 Halaman, Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee, 2023.

Pemasaran menjadi salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu dari sebagian besar kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas perusahaan dan dijadikan strategi untuk berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi linear berganda, dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,4% dan sisanya 38,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fatika Febriyanti, 19.11.0063, 91 Pages, The Influence of Price, Promotion, Product Reviews, Customer Trust and Perceived Quality on Purchase Decision Through the Shopee Marketplace, 2023.

Marketing is an inseparable part of the company in running its business. Marketing is one of the most activities carried out in the company's activities and is used as a strategy to connect with customers. This study aims to analyze the influence of price, promotion, product reviews, customer trust and perceived quality on purchasing decision through the Shopee marketplace.

This study used a quantitative approach. The number of samples used in this study was 125 respondents obtained by sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used is (1) test the data instrument consisting of validity and reliability test, (2) classical assumptions test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, (3) multiple linear regressions analysis, and (4) hypothesis test consisting of t test, F test and coefficient of determination processed using SPSS version 22.

The results of this study indicate that price, promotion, product reviews, customer trust and perceived quality have a significant effect on purchasing decision both partially and simultaneously. The coefficient of determination is 61,4% and the remaining 38,6% is influenced by other variables not used in the study.

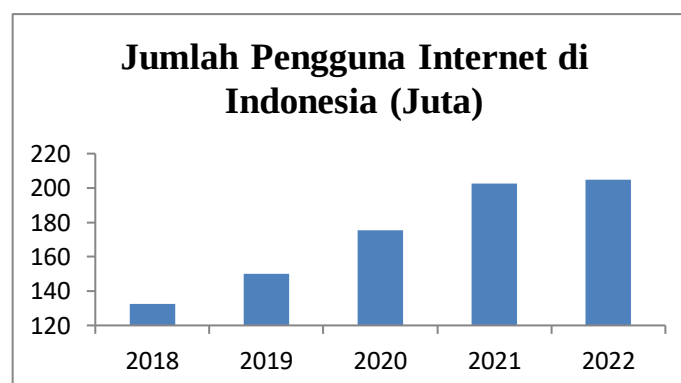
Keywords : Price, Promotion, Product Reviews, Customer Trust, Perceived Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era dimana penggunaan teknologi menjadi suatu daya tarik tersendiri. Hadirnya teknologi memiliki peran yang sangat besar. Teknologi memberikan banyak kemudahan terhadap aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi memang sesuatu yang tidak dapat dipungkiri bagi kehidupan manusia. Di setiap penjuru dunia, mereka saling berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang akan terus berkembang ke arah yang lebih canggih mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju. Salah satu perkembangan teknologi dapat dilihat dari jaringan internet yang terus mengalami kemajuan dan perubahan yang drastis. Di Indonesia, internet terus mengalami pertumbuhan karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan atau memanfaatkannya, apalagi didukung dengan berbagai sarana dan prasarana yang ada.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber : We Are Social, data diolah (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa selama kurun waktu 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet atau sebesar 73,7% dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan yang tipis dibandingkan dengan tahun 2021 yang tercatat ada sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2018 yang jumlahnya sebanyak 132,7 juta, artinya jumlah pengguna internet di Indonesia sudah meningkat pesat.

Penggunaan internet terus meningkat disebabkan oleh adanya manfaat luar biasa yang didapatkan dari internet itu sendiri. Masyarakat memiliki pergerakan aktivitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari dan hadirnya internet membuat sebagian besar aktivitas manusia dapat dilakukan secara instan terutama dalam lingkup bisnis, termasuk di dalamnya yaitu transaksi jual beli. Hal tersebut membuat setiap perusahaan mengubah sistem penjualan dan mendorong munculnya aktivitas belanja secara *online* (daring) yang sedang marak dilakukan saat ini.

Di dalam aktivitas perdagangan *e-commerce*, ada istilah segmen yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*). Melihat dari adanya aktivitas belanja secara daring saat ini, segmen B2B (*Business to Business*) menjadi segmen yang mampu mendominasi pasar karena nilai transaksinya yang begitu tinggi, namun segmen B2C (*Business to Customer*) juga memiliki pasar tersendiri pada *e-commerce* yang semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Munculnya *e-commerce* di Indonesia mendukung dan memudahkan orang-orang dalam melakukan belanja secara daring dengan lebih cepat dan mudah. Adapun, *e-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan dengan bantuan media elektronik. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* yaitu konsumen hanya perlu membeli produk melalui *smartphone*. Adanya *e-commerce* membuat suatu perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja yang semula dilakukan secara *offline* (luring) berubah menjadi daring. Tidak hanya itu, banyak dari penjual konvensional yang sebelumnya berjualan secara langsung kemudian beralih menggunakan *e-commerce*.

Tabel 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi
2017	42,2 Triliun
2018	105,6 Triliun
2019	205,5 Triliun
2020	266,3 Triliun
2021	401 Triliun

Sumber : Bank Indonesia, data diolah (2022)

Tabel 1 yang diperoleh dari data Bank Indonesia menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun yang dimulai dari tahun 2017 hingga 2021, transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2017, nilai transaksi mencapai Rp 42,2 Triliun dan pada tahun 2021 nilai transaksi mampu mencapai Rp 401 Triliun. Capaian pada tahun 2021 tersebut terbilang cukup tinggi karena nilai transaksi meningkat sebesar Rp 134,7 Triliun dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia juga telah memperkirakan pada tahun 2022, transaksi *e-commerce* akan jauh lebih tinggi dari tahun 2021. Nilai transaksi *e-commerce* yang besar dan terus meningkat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Transaksi ekonomi dan keuangan digital

berkembang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat dalam berbelanja secara daring.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain. Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin melonjak dengan adanya beberapa *marketplace* yang turut mendukung industri ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. *Marketplace* adalah sebuah tempat yang digunakan sebagai perantara antara penjual untuk menjual produk-produknya dan pembeli untuk membeli produk-produk tersebut secara mudah dan cepat. Di antara beberapa *marketplace* tersebut, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama yang mampu bersaing dengan beberapa marketplace lain yang sudah terlebih dahulu beroperasi di Indonesia.

Shopee adalah situs *marketplace* yang memulai bisnis dengan model segmen yaitu C2C (*Customer to Customer*), kemudian beralih ke model hibrid C2C (*Customer to Customer*) dan B2C (*Business to Customer*). Hal itu berjalan sejak Shopee meluncurkan Shopee Mall yang merupakan toko daring yang difungsikan untuk mendistribusikan *brand* ternama. Pada Desember 2015, Shopee diluncurkan di 6 negara Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Gramedia.com). Shopee didirikan untuk mendukung interaksi sosial atau hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli serta memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam hal berbelanja.

Tabel 2. Persaingan *Marketplace* di Indonesia 2021

Marketplace	Brand Use Most Often (BUMO)	Top of Mind	Pangsa Pasar Jumlah Transaksi	Pangsa Pasar Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber : Katadata, data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan hasil riset persaingan yang dilakukan oleh Ipsos yang diambil dari Katadata. Terdapat 3 besar *marketplace* yang menjadi pemain utama di Indonesia. Ada empat indikator utama yang digunakan dalam riset persaingan tersebut yaitu *Brand Use Most Often (BUMO)*, *Top of Mind*, pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) dan pangsa pasar nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang menempati posisi pertama dalam keempat indikator tersebut dengan perolehan persentase yang cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa adanya kepercayaan yang sangat besar dari konsumen terhadap Shopee, meskipun Shopee merupakan *marketplace* termuda yang beroperasi di Indonesia.

	Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2	Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3	Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4	Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5	Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247,000
6	Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7	Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196,000
8	Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271,000
9	JD.ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10	Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606,000

Gambar 2. Peta Persaingan *Marketplace* Indonesia Q1 2022

Sumber : iPrice, data diolah (2022)

Dari hasil peta persaingan yang ditunjukkan pada gambar 2 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi kedua berada di bawah Tokopedia dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 132,7 juta pengunjung. Hal ini merupakan tahun kedua Shopee menempati posisi kedua setelah pada tahun 2020 bertengger di posisi pertama. Tokopedia menggeser Shopee dan menempati posisi pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 157,2 juta pengunjung. Meskipun begitu, Shopee mampu mengalahkan Tokopedia pada ranking Appstore dan Playstore dengan menempati peringkat pertama.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Shopee di Indonesia

Kuartal	Jumlah Kunjungan
Q1 2019	74.995.300
Q2 2019	90.705.300
Q3 2019	55.964.700
Q4 2019	72.973.300
Q1 2020	71.533.300
Q2 2020	93.440.300
Q3 2020	96.532.300
Q4 2020	129.320.800
Q1 2021	127.400.000
Q2 2021	126.996.700
Q3 2021	134.383.300
Q4 2021	138.776.700
Q1 2022	132.776.700

Sumber : iPrice, data diolah (2022)

Dari data pada tabel 3 menunjukkan bahwa dari kuartal I 2019 hingga kuartal I 2022, Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan pada beberapa kuartal. Bahkan pada tahun 2021, Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan selama dua kuartal berturut-turut yaitu pada kuartal I dan kuartal II 2021. Jumlah kunjungan yang menurun ini secara tidak langsung akan berdampak pada jumlah transaksi pembelian di Shopee. Terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian yang berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan

(Wahyuningsih, 2020). Hal ini dikarenakan Shopee bukan satu-satunya *marketplace* yang ada di Indonesia, sehingga bukan tidak mungkin jika konsumen akan berkunjung dan melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* lain. Menurut Hakim dan Suprihhadi (2022) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian yang melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas.

Persaingan yang sengit dari beberapa *marketplace* di Indonesia membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak cepat dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor paling utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran pengorbanan yang ditukarkan oleh seseorang untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk atau jasa yang diinginkan (Mita dkk., 2021). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Harga produk yang dijual di Shopee tergolong murah, bisa dilihat dari banyaknya produk-produk yang memiliki harga di bawah harga normal dibandingkan dengan harga produk yang dijual di toko *offline*. Banyak diskon atau potongan harga yang diberikan sehingga mampu menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, dengan membeli produk secara daring misalnya melalui Shopee, dapat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dan

konsumen dapat memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Hasil penelitian Wongsunopparat dan Deng (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pada hasil penelitian Temechewu dan Gebremedhin (2020) ; Kesuma dkk. (2021) ; Alfirdausi dan Marpaung (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor yang juga menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Sitanggang dan Damiyana, 2022). Promosi yang dilakukan oleh Shopee yaitu adanya promo besar-besaran pada tanggal dan bulan yang sama, gratis ongkir tanpa minimal belanja, *flash sale* setiap hari, serta melakukan berbagai promosi iklan di televisi yang mampu menarik banyak konsumen.

Shopee juga menggandeng artis-artis ternama Indonesia bahkan luar negeri yaitu Korea untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kurniawan (2022) ; Supriyanto dan Widiyanto (2022) ; Dwijantoro dkk. (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Membeli produk secara daring melalui Shopee membuat konsumen memiliki sedikit keraguan terhadap produk yang akan dibeli. Maka dari itu, ulasan produk dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan dipertimbangkan dalam kaitannya dengan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan survei *Dimensional Research*, 90% konsumen memutuskan untuk membeli karena ulasan produk yang positif dan 86% konsumen memutuskan untuk tidak membeli karena ulasan produk yang negatif (Siringoringo dan Jamaluddin, 2019). Ulasan produk adalah sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk (Wulandari dan Subandiyah, 2022).

Shopee menyediakan fitur ulasan produk yang dapat diberikan dalam bentuk penilaian dengan bintang 1 sampai 5, foto dan video serta kolom untuk menulis ulasan mengenai produk yang telah dibeli. Penelitian dari Aeni (2021) menunjukkan perbandingan penjualan produk jilbab scarf di toko yang sama tetapi dalam *marketplace* yang berbeda. Jilbab scarf yang dijual di Shopee memiliki penilaian 4.8 dengan 1,5 ribu ulasan dan penjualan 2,7 ribu pcs, sedangkan di Tokopedia memiliki penilaian 4.9 dengan 191 ulasan dan penjualan 345 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, fitur ulasan produk ini ternyata masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh konsumen karena masih banyak yang merasa kecewa akibat dari adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli. Bahkan, ada konsumen yang memberikan ulasan palsu yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat merugikan penjual dan konsumen lain. Berdasarkan penelitian dari

Ilmiyah dan Krishernawan (2020), menyatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Alfirdausi dan Marpaung (2022) ; Sari dan Kurniawan (2022) ; Supriyanto dan Widiyanto (2022) menyimpulkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi kunci yang paling penting dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Menurut Erpurini dan Janah (2022) kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau layanan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Shopee sebagai *marketplace* yang menjadi perantara penjual dan pembeli menerima kepercayaan yang tinggi dari konsumen yang dapat dibuktikan dari hasil riset Ipsos pada tabel 2 diantaranya yaitu menjadi merek yang paling sering digunakan, persentase jumlah dan nilai transaksi yang lebih besar dari *marketplace* lain, serta menempati posisi kedua dengan jumlah kunjungan terbanyak.

Hal itu dapat terjadi karena ada kepercayaan dari konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian di Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dari dkk. (2021) ; Putri dan Batu (2022) ; Nasikah dan Fuadi (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pada penelitian Yunitasari (2022) menunjukkan kepercayaan konsumen tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pandangan konsumen mengenai kualitas produk atau jasa juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini yang dinamakan dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk

atau layanan pada belanja *online* (Petcharat dan Leelasantitham, 2021). Penilaian kualitas suatu produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Karena persepsi merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat ditentukan secara objektif.

Persepsi kualitas Shopee dapat dinilai dari segi harga, kualitas produk itu sendiri, keaslian produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian dan proses pembayaran. Penelitian yang dilakukan Putra dkk. (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Lidiawan dan Laely (2022) ; Sirait dan Sisnuhadi (2021) ; Kusumadewi dan Sopiyan (2023) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, ULASAN PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?
6. Apakah harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

5. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
6. Mengetahui pengaruh harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan, masukan dan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Shopee dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau referensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu dari sebagian besar kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas perusahaan dan dijadikan strategi untuk berhubungan dengan konsumen. Pengertian pemasaran menurut Zainurossalamia (2020) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan, mempertahankan serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Ritonga dkk. (2018), pemasaran adalah proses menciptakan, melakukan komunikasi, melakukan penyampaian, dan melakukan pertukaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat umum. Pemasaran tidak hanya didefinisikan sebagai kegiatan untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga kegiatan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan cara memberikan pengaruh terhadap konsumen agar mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mengembangkan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat (Wahab dkk., 2018).

Perusahaan harus selalu siap dalam menghadapi kemunculan para pesaing yang membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Memiliki strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Firmansyah (2019) adalah suatu proses dalam melakukan identifikasi dan melakukan pemenuhan kebutuhan manusia yang dilakukan dengan cara yang menguntungkan. Identifikasi dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dengan melakukan pemasaran, perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu bagian dari aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pengenalan kebutuhan konsumen yang kemudian diterapkan dalam perencanaan produk, penetapan harga, melakukan promosi dan menyalurkan produk ke tangan konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan bisnis.

2. Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan persaingan di dalam pasar. Harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang diharapkan bersama dengan pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk bisa mendapatkan sejumlah produk tertentu (Sulistyowati, 2022). Dengan adanya harga akan membuat

konsumen memiliki pandangan berdasarkan dari pengalaman yang sudah dialami bahwa tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi penentu dari kualitas produk yang didapatkan.

Harga adalah indikator nilai yang fungsinya digunakan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian dan harga tersebut akan disangkutpautkan dengan manfaatnya yang diperoleh dalam memperoleh keuntungan (Putra dan Nurtantiono, 2021). Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk memiliki hak atas pemakaian produk atau jasa. Hak atas pemakaian produk atau jasa baru bisa didapatkan oleh konsumen ketika sudah melakukan penukaran sejumlah uang dengan penjual dalam transaksi jual beli.

Menurut Dwijantoro dkk. (2021), harga adalah sejumlah uang yang konsumen keluarkan untuk dapat memiliki, memakai atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen yang sangat memperhatikan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa tersebut akan merelakan uangnya untuk ditukarkan dengan produk atau jasa tersebut meskipun harganya sedikit lebih mahal.

Harga menurut Umar (2009) dalam Nasikah dan Fuadi (2022) adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atau jumlah nilai dari suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh penjual kepada pembeli atau yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar dalam kegiatan jual beli untuk dapat memiliki dan memakai produk atau jasa tersebut.

Ekowati dkk. (2020) menyimpulkan harga merupakan suatu nilai tukar dari produk ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang (moneter). Harga menjadi penentu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sinaga dan Hutapea (2022), harga merupakan besaran uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari pemakaian produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bergantung pada tinggi rendahnya kualitas atau manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi suatu produk karena semakin tinggi manfaat yang diperoleh maka harga yang ditetapkan perusahaan akan semakin mahal (Kesuma dkk., 2021). Dengan melakukan strategi penetapan harga yang tepat, maka dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan dan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019) diklasifikasikan dalam beberapa kelompok antara lain :

a. Tujuan pada Laba

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan tingkat laba yang ingin diperoleh. Apabila perusahaan ingin memperoleh laba yang besar, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga akan semakin tinggi.

b. Tujuan pada Volume

Perusahaan akan menetapkan harga dengan matang agar mencapai target volume penjualan yang diharapkan.

c. Tujuan pada Citra (*Image*)

Perusahaan dapat membentuk maupun mempertahankan citranya melalui strategi penetapan harga yang tinggi maupun rendah.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Banyak konsumen yang peka terhadap harga yang ada di pasaran. Apabila ada perusahaan yang menurunkan harganya, maka perusahaan-perusahaan lain juga harus melakukan hal yang sama. Hal ini dapat diatasi dengan cara menetapkan harga.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Mengantisipasi adanya pesaing, mempertahankan kesetiaan konsumen atau menghindar dari campur tangan pemerintah.

Menurut Malau (2018), ada dua peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen antara lain :

a. Peran Alokasi dari Harga

Harga memiliki fungsi untuk membantu konsumen melakukan keputusan terhadap bagaimana cara mendapatkan manfaat yang tinggi dari suatu produk seperti yang diharapkan berdasarkan dari kemampuan membeli.

b. Peran Informasi dari Harga

Harga memiliki fungsi untuk mendidik atau memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai faktor yang terdapat pada produk tersebut misalnya kualitas produk. Hal ini akan bermanfaat ketika konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan penilaian secara objektif mengenai faktor dari produk tersebut ataupun manfaatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Produk yang dijual biasanya ada beberapa merupakan dalam jenis atau merek yang sama dan juga memiliki harga yang bervariasi mulai dari harga yang termudah sampai dengan harga yang termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai patokan atau ukuran untuk menentukan kualitas dari produk yang dijual. Konsumen sering memilih harga yang tinggi dari beberapa produk karena melihat adanya perbedaan dari kualitas produk tersebut. Konsumen juga beranggapan bahwa produk yang memiliki harga tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang didapatkan dari produk yang dibeli menyesuaikan harga dari produk tersebut. Konsumen memiliki pemikiran bahwa semakin mahal harga dari suatu produk, maka semakin tinggi pula manfaat yang akan dirasakan melalui produk tersebut.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Persaingan produk semakin ketat dengan adanya perbedaan harga yang ditetapkan perusahaan dalam satu produk sejenis. Melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lainnya sering dilakukan oleh konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang dapat dibeli sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang akan ditukarkan oleh konsumen dengan sejumlah uang untuk memiliki hak atas pemakaian atau penggunaan serta untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Tinggi rendahnya harga menentukan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat memilih harga sesuai dengan kemampuan daya belinya atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

3. Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Promosi menurut Tjiptono (2008) dalam Sumilat dkk. (2022) adalah kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran yaitu memberikan informasi, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Adi dkk. (2018) adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada konsumen untuk mempengaruhi mereka agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Khotimah dan Nurtantiono (2021), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen agar melakukan pembelian produk.

Dalam penelitian Kesuma dkk. (2021) menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat atau ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan dilakukannya promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena lebih menguntungkan bagi konsumen itu sendiri.

Menurut Supriyanto dan Widiyanto (2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas pemasaran sebagai bagian dari strategi perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan

mempengaruhi konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan membeli produk tersebut pada masa mendatang.

Promosi merupakan aktivitas dari perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan mengenai manfaat dari produknya dan untuk membuat konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pranata dkk., 2022).

Definisi promosi menurut Hakim dan Suprihhadi (2022) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan memberikan informasi dari suatu produk yang ditawarkan bertujuan agar konsumen membeli lebih banyak produk dari perusahaan tersebut.

Dari penelitian Dwijantoro dkk. (2021), promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk menginformasikan produk kepada konsumen atau pembeli dengan harapan agar mereka berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain :

a. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.

c. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

d. Waktu promosi

Lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan atau menyampaikan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, serta untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi dapat mencapai sasaran dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan atau penjual apabila dilakukan dengan strategi dan cara yang tepat.

4. Ulasan Produk

Menurut Collins (2018), ulasan produk adalah suatu pendapat yang berasal dari konsumen mengenai produk atau layanan yang telah dibeli dan kemudian diungkapkan dalam sebuah media. Ulasan produk ini sangat bermanfaat untuk memberikan ukuran atau penilaian bagi calon konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dari ulasan produk ini, konsumen akan

mendapatkan pengetahuan mengenai umpan balik yang positif maupun negatif yang didapatkan dari konsumen sebelumnya.

Ulasan produk menurut Shafa dan Hariyanto (2020) adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa dari segi kualitasnya atau dari segi pelayanan yang diberikan. Penilaian ini dapat berupa penilaian positif maupun negatif.

Menurut Ilmiyah dan Krishernawan (2020), ulasan produk adalah sebuah ulasan berupa tulisan yang ditulis oleh konsumen pada ruang (kolom) yang disediakan oleh *e-commerce* yang menunjukkan kondisi (keadaan) produk yang sebenarnya, seperti masalah pada penggunaan produk, masalah pada warna dari produk, spesifikasi dari produk yang tidak konsisten, kualitas yang tinggi atau rendah dan pengalaman yang baik atau buruk dari konsumen terhadap produk yang dibeli.

Sebuah penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam kegiatan transaksi setelah melakukan pembelian dan mendapatkan produk yang telah dibeli (Supriyanto dan Widiyanto, 2022). Penilaian ini dapat berupa penilaian yang positif maupun negatif, tergantung dari produk yang didapatkan apakah sesuai dengan persepsi dengan kata lain produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya atau tidak.

Menurut Sinaga dan Hutapea (2022), ulasan atau *review* produk adalah ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan

memberikan penilaian sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz (2013) dalam Rahayu dkk. (2020), ulasan produk dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen sadar dengan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi dalam ulasan tersebut sebagai proses seleksi.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menjadikan fitur ulasan produk sebagai sumber untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan dari produk yang akan dibeli dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap proses menyeleksi produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah pendapat atau penilaian dari konsumen berdasarkan pengalaman dari pemakaian produk atau jasa yang berupa tulisan dan dituangkan ke dalam media yang tersedia atau telah disediakan yang berisi

penilaian positif maupun negatif mulai dari masalah kualitas, warna, penggunaan dan lain sebagainya mengenai produk atau jasa yang didapatkan dari transaksi pembelian. Ulasan produk dapat dijadikan sebagai sumber acuan atau sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian terutama secara daring.

5. Kepercayaan Konsumen

Dalam melakukan transaksi antara dua pihak atau lebih dibutuhkan sebuah dasar yang disebut kepercayaan. Kepercayaan menjadi pondasi atau tonggak awal dari suatu bisnis. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Dengan adanya kepercayaan, perusahaan akan menerima dampak positif dari konsumen karena akan timbul di dalam benak konsumen yaitu minat untuk membeli yang kemudian berubah menjadi keputusan untuk membeli. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan yang mana tindakan tersebut akan memberikan dampak yang akan dirasakan oleh pihak lain (Wau dkk., 2022).

Definisi kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Rahayu (2021) adalah semua wawasan (pengetahuan) dan pendapat akhir (kesimpulan) yang dimiliki oleh konsumen dalam kaitannya dengan objek, kelengkapan atau manfaatnya.

Menurut Putri dan Batu (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang ada dalam diri seseorang (konsumen) mengenai

apa saja yang telah diketahui yang pada akhirnya menimbulkan pemikiran positif maupun negatif terhadap suatu objek.

Sebuah keyakinan yang muncul mengenai suatu produk yang memiliki kelengkapan (atribut) dan mendapatkan manfaatnya, serta keyakinan yang dimiliki bahwa hubungan (relasi) dari adanya pertukaran akan memberikan sesuai apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020).

Menurut Nurrahmanto (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen dengan menganggap bahwa penjual memiliki kejujuran dalam melakukan transaksi untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian dari Mambu *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesanggupan dari satu pihak untuk menerima berbagai resiko yang berasal dari pihak lain meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain yang didasarkan pada harapan dan keyakinan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak sesuai harapan.

Ada beberapa indikator dari kepercayaan konsumen menurut Langton *et al.* (2016) sebagai berikut :

a. *Integrity* (Integritas)

Bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya, apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sudah benar dan sesuai fakta atau tidak, serta apakah kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

b. *Benevolence* (Ketulusan/kebaikan hati)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan saling menguntungkan. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual menjadi maksimal, tetapi kepuasan yang diterima konsumen juga sangat tinggi.

c. *Ability* (Kemampuan)

Kompetensi dan karakteristik penjual yang berkaitan dengan bagaimana penjual dalam memberikan pelayanan dan keamanan selama transaksi, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki dan berasal dari konsumen itu sendiri mengenai apa yang diketahui dari suatu produk atau jasa yang didapatkan dari suatu pertukaran dengan penjual atau pihak lain serta kesediaan untuk menerima resiko yang mungkin terjadi. Kepercayaan yang besar dari konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

6. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian sesaat yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas dari suatu produk setelah melihat produk tersebut (Larasati dan Chasanah, 2022). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk apabila dalam pandangan atau penilaian,

produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau dengan kata lain kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen atas kualitas atau keunggulan suatu produk (Putrananda dan Agustin, 2018).

Penelitian dari Nguyen dan Huynh (2022) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan atau perasaan konsumen mengenai kualitas produk atau layanan dan keistimewaan yang memberikan kinerja dan kehandalan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Rahmawati dan Arikadi (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian seorang konsumen yang diberikan indikasi karakteristik (keunikan atau keistimewaan) dan kelebihan dari suatu produk atau jasa yang dilihat berdasarkan dari kualitasnya.

Persepsi kualitas menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Purba dan Susilowati (2022) adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau jasa terhadap kualitasnya berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap produk tersebut.

Definisi persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Thuy *et al.* (2022) adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan, keunggulan atau kelebihan (superioritas) produk atau jasa. Persepsi konsumen akan berubah menjadi kepercayaan apabila kualitas dari produk atau jasa tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Menurut Yusa (2021) persepsi kualitas adalah pandangan atau penilaian dari konsumen terhadap kualitas suatu produk atau superioritas serta bagaimana kelebihan dari bisnis yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator untuk mengukur persepsi kualitas menurut Loureiro (2013) dalam Arini dan Indriani (2022) yaitu :

a. *Performance* (Kinerja)

Aspek fungsional suatu produk atau jasa dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. *Feature* (Keistimewaan)

Aspek yang digunakan untuk menambah fungsi dasar atau menyempurnakan manfaat serta berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa menjalankan fungsinya dan bekerja dengan memuaskan setiap kali digunakan.

d. *Durability* (Daya tahan)

Umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.

e. *Aesthetics* (Estetika)

Karakteristik mengenai nilai-nilai keindahan yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan atau penilaian singkat yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas produk atau jasa secara keseluruhan setelah melihat suatu produk atau jasa tersebut maupun berdasarkan dari informasi yang diterima. Semakin baik persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, maka akan semakin besar peluang untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Sumilat dkk. (2022), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan sesuatu atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian ataupun pemanfaatan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian didasari oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian Mambu dkk. (2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang diawali dari adanya kesadaran atas keinginan atau pemenuhan kebutuhan dalam pengambilan keputusan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen tersebut akan membeli produk yang paling disukai (Jasmani, 2018).

Menurut Larasati dan Chasanah (2022), definisi keputusan pembelian adalah ide atau gagasan dimana individu atau konsumen memutuskan melakukan pembelian yang dimulai dari peninjauan pilihan kemudian menetapkan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada.

Keputusan pembelian menurut Poespa dkk. (2020) adalah proses yang dilakukan dalam mengambil keputusan pembelian yang berawal dari adanya pengenalan suatu masalah, baik kebutuhan atau keinginan, kemudian melakukan evaluasi dan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai.

Menurut Kotler *et al.* (2020) mengemukakan ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Tahapan pengenalan masalah

Kebutuhan dapat memicu rangsangan, baik rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Perusahaan atau pemasar melakukan penelitian untuk mengetahui jenis kebutuhan apa yang muncul, apa yang menyebabkan kemunculannya dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Tahapan pencarian informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai merek atau produk tersebut. Konsumen mungkin tertarik atau mungkin tidak tertarik untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai merek atau produk tersebut.

c. Tahapan evaluasi alternatif

Ketika pencarian informasi telah dilakukan, konsumen akan memproses informasi dan menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang sudah didapatkan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Tahapan keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan membeli merek atau produk yang paling disukai. Akan tetapi, ada dua faktor yang muncul yaitu niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan demikian, preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

e. Tahapan perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian atau dengan kata lain melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa. Apabila memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila melebihi harapan, konsumen akan merasa senang.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen harus menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen terbiasa dalam membeli atau menggunakan produk berdasarkan pada pembelian atau penggunaan produk tersebut sebelumnya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain disekitarnya.

d. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang suatu saat nanti.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian yang berawal dari adanya pengenalan kebutuhan atau keinginan, kemudian melakukan survei untuk menetapkan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli dan melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk dicantumkan karena dapat digunakan sebagai acuan dan sumber informasi yang berguna dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Meseret Wube Temechewu, Mulugeta Gebremedhin (2020)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Obat OTC (Obat Bebas) : Bukti Empiris dari Komunitas Farmasi di Ethiopia	Desain penelitian kuantitatif dengan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda disertai dengan uji t dan uji F.	Penelitian menemukan bahwa rekomendasi farmasi, harga, dan negara asal obat OTC (obat bebas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OTC (obat bebas). Meskipun, pengalaman sebelumnya dan rekomendasi teman memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada obat OTC (obat bebas), tetapi tidak signifikan secara statistik.
2.	Safitri Ulan Dari, Nurminingsih, Ahmadun, Kwarnanto Rohmawan (2022)	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Markartz Apparel	Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, model struktural, uji hipotesis.	Hasil menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Pattaya Corner</i> Kota Salatiga	Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Khudaifah Alfirdausi, Netti Natarida Marpaung (2022)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kabupaten Bekasi	Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

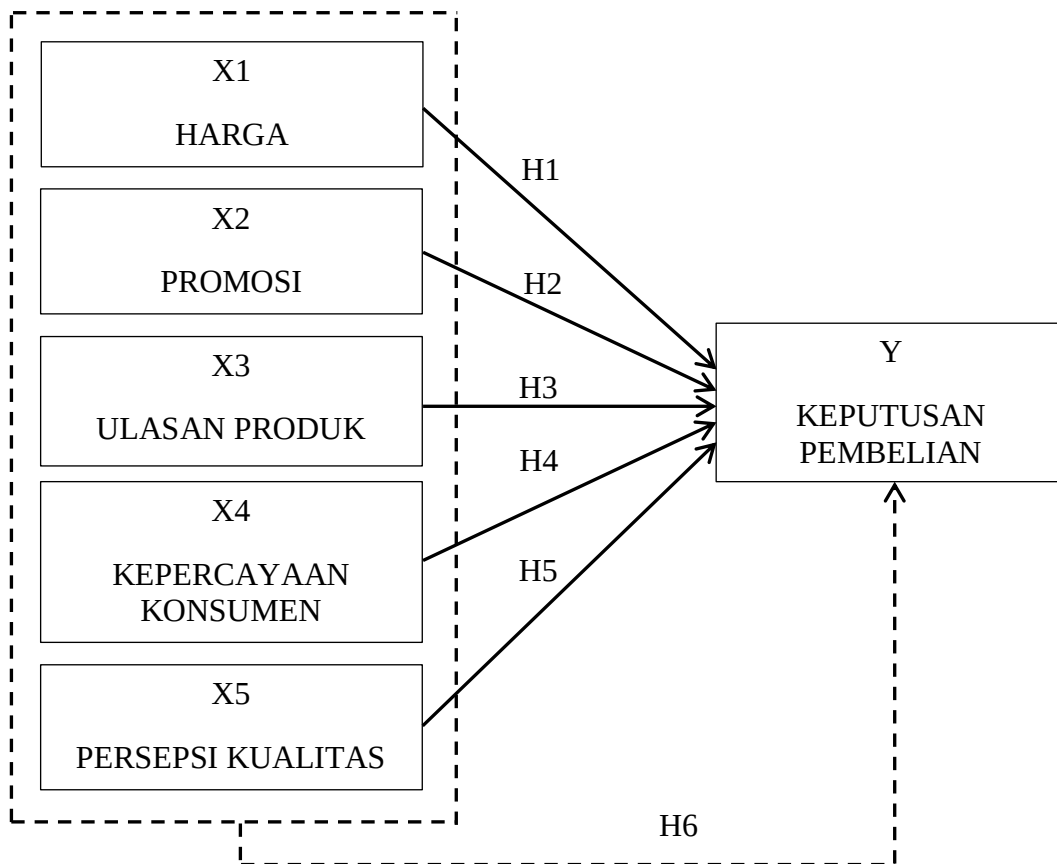
			linear berganda disertai dengan uji F dan uji t.	
5.	Fanti Puspita Sari, Rony Kurniawan (2022)	Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Metode penelitian yaitu kausalitas kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Angga Rizka Lidiawan, Nur Laely (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood Chatime</i> Kediri	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> , <i>aesthetics</i> dan <i>conformance</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Stefasnus Kevin Sirait, Sisnuhadi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, <i>celebrity endorser</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ananda Hairin Nasya Putri, Reminta Lumban Batu (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Durotun Nasikah, Selamat Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

		Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia		sedangkan variabel kemudahan bertransaksi, variabel kepercayaan konsumen, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Anggi Supriyanto, Gregorius Widiyanto (2022)	Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store	Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t, uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	R. Neny Kusumadewi, Pipih Sopiyan (2023)	Pengaruh Iklan Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial, <i>word of mouth</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarieff (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Muhammad Ali Akbar (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan	Analisis data yang digunakan yaitu analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi

Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Windu Lestari	regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.	kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	--	---

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut, terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), promosi (X2), ulasan produk (X3), kepercayaan konsumen (X4), persepsi kualitas (X5).

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta yang ada. Berikut adalah hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor utama dan paling penting bagi perusahaan karena mampu menghasilkan keuntungan atau laba. Kebanyakan konsumen melihat harga dari suatu produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Temechewu dan Gebremedhin (2020) ; Kesuma dkk. (2021) ; Alfirdausi dan Marpaung (2022) ; Sari dan Kurniawan (2022) ; Nasikah dan Fuadi (2022) ; Dwijantoro dkk. (2021) ; Akbar (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan melakukan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa sehingga konsumen mengetahuinya dan dapat menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dilakukan dengan strategi yang tepat. Promosi ini juga dilakukan untuk membuat konsumen yang pernah membeli agar kembali memiliki ketertarikan dan tetap melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma dkk. (2021) ; Sari dan Kurniawan (2022) ; Supriyanto dan Widiyanto (2022) ; Dwijantoro dkk. (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena ulasan tersebut berisi informasi yang penting mengenai suatu produk yang ditulis oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Ulasan produk yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfirdausi dan Marpaung (2022) ; Sari dan Kurniawan (2022) ; Supriyanto dan Widiyanto (2022) menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengenai suatu produk atau jasa, maka akan menyebabkan ketertarikan atau minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi semakin besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dari dkk. (2021) ; Putri dan Batu (2022) ; Nasikah dan Fuadi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Semakin bagus persepsi kualitas dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau penjual, maka akan semakin mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lidiawan dan Laely (2022) ; Sirait dan Sisnuhadi (2021) ; Kusumadewi dan Sopiyan (2023) ; Akbar (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

6. Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan atau mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi dapat membuat konsumen lebih mengenal suatu produk atau jasa dan dapat

membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain promosi, ada juga ulasan produk yang juga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen. Jika ulasan produk berupa ulasan yang baik dan positif, maka konsumen akan terpengaruh untuk membeli.

Perusahaan harus bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Dan yang terakhir yaitu persepsi kualitas yang mana persepsi kualitas ini merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa. Ketika persepsi kualitas dari konsumen tersebut baik, maka konsumen akan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa promosi, harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nasikah dan Fuadi (2022) menunjukkan bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Akbar (2021) menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Harga, Promosi, Ulasan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Ulasan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
5. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
6. Harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini termasuk

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun di lapangan masih banyak ditemui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Harga, promosi, ulasan produk, kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas sudah sangat baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, tetapi perusahaan bisa lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut agar didapatkan hasil yang lebih maksimal.

a. Dari segi persepsi kualitas, perusahaan perlu memperhatikan banyaknya varian dan kelengkapan produk yang sebenarnya sudah baik, tetapi masih belum cukup maksimal. Dalam hal ini perusahaan perlu mempermudah akses kepada calon penjual yang memiliki kategori produk yang belum ada di Shopee, dengan begitu dapat menambah varian dan juga kelengkapan produknya sehingga persepsi kualitas dari konsumen akan baik dan semakin besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Dari segi ulasan produk, perusahaan harus melakukan evaluasi dengan cara lebih menyeleksi penjual yang ada di Shopee, sehingga terhindar dari penjual yang melakukan penipuan dalam menjual produk yang tidak sesuai

dengan harapan konsumen. Dengan begitu, konsumen hanya akan melihat ulasan produk yang baik atau positif yang nantinya setelah melihat ulasan tersebut, maka dapat membuat konsumen yakin dan meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Dari segi promosi, perusahaan harus melakukan evaluasi dengan cara memberikan lebih banyak voucher gratis ongkir setiap harinya, pemberian cashback dan bonus koin yang lebih banyak dibandingkan dengan yang sudah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut yang akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.
- d. Dari segi kepercayaan konsumen, perusahaan harus mengelola kepercayaan konsumen dengan baik yaitu dengan melakukan peninjauan ulang terhadap produk-produk yang dijual oleh *seller* (penjual). Tidak hanya peninjauan terhadap produknya, tetapi juga peninjauan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga dengan begitu dapat diketahui produk apa saja yang mungkin belum tersedia dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Dari segi harga, perusahaan harus melakukan evaluasi terutama pada persaingan harga dengan cara memberikan keuntungan lain yaitu potongan pada harga dan ongkos kirim. Memang untuk potongan pada harga dan ongkos kirim telah diberikan oleh Shopee, tetapi mungkin potongan tersebut dinilai masih kurang banyak dibandingkan dengan potongan yang diberikan *marketplace* lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan variabel dengan cara melakukan penambahan variabel atau menggunakan variabel lain diluar penelitian ini, memperluas populasi dan sampel, melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda serta menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Aeni, H. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Akbar, M. A. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV . Windu Lestari. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(2), 184–198.
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 7(1), 181–192.
- Arini, D. P., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Brand Concept, Brand Awareness, Brand Association, dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Distro House Of Smith Semarang (Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021*. <https://www.bi.go.id/> diakses pada 03 Oktober 2022
- BPS Sukoharjo. (2021). *Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo*. <https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2020/03/18/103/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sukoharjo-2020.html> diakses pada 05 Maret 2023
- Collins, J. (2018). *Good To Great*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dari, S. U., Nurminingsih, Ahmadun, & Rohmawan, K. (2021). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Markartz Apparel. *Mabiska Jurnal*, 6(2), 41–51.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 251–252.

- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . co . id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 244–248.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia.com. (2022). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> diakses pada 03 Oktober 2022
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker : Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- iPrice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 05 Oktober 2022
- Jasmani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 113–134.
- Katadata. (2022). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada> diakses pada 05 Oktober 2022
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13–21.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153.
- Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior : Concepts, Controversies, Applications* (Seventh Ed). Pearson Canada Inc.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51–60.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Alfabeta.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nguyen, T. B. T., & Huynh, C. M. (2022). *Factors of Purchase Intentions toward Foreign Products : Empirical Evidence from Vietnamese Consumers ' Perspective*.
- Nurrahmanto, R. P. A. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212–223.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 373–386.
- Putra, D. D., & Nurtantiono, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 69–77.
- Putra, K. A., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). Persepsi Kualitas, Resiko dan Nilai pada Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Produk Tupperware PT Bumi Padang Gempita). *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 279–287.
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–19.
- Putri, A. H. N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 222–231.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Bima Journal-Business Management and Accounting*, 1(1), 34–48.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
- Rahmawati, N., & Arikadi, D. C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compas di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. CV. Manhaji.

- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- 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). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Humaniora*, 3(8), 12–25.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45–56.
- Siringoringo, R., & Jamaluddin. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima*, 2(2), 314–319.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109–118. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 1–7.
- Sumilat, S., Lopian, J., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541–550.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55.
- Temechewu, M. W., & Gebremedhin, M. (2020). Factors Affecting Consumers ' Purchase Decision of Over-The-Counter (OTC) Medicines : Empirical Evidences from Community Pharmacies in Ethiopia. *Journal of Medicine, Physiology and Biophysics*, 65, 8–25. <https://doi.org/10.7176/JMPB/65-02>

- Thuy, N. Van, Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision : A Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229–239.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Wahab, F., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Olah Raga (Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(03), 95–107.
- Wahyuningsih. (2020). *Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee*. Universitas Semarang.
- Wau, F. S., Chandrayanti, T., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman. *Matua Jurnal*, 4(1), 79–92.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 03 Oktober 2022
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *EXCELLENT : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E- Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93.
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 325–330.
- Yusa, V. De. (2021). The Influence Of Consumer Ethnocentrism And Perceived Quality : A Study On The Purchase Decision Of Local Cosmetic Make Over. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(1), 22–33.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Fatika Febriyanti mahasiswa program studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH HARGA, PROMOSI, ULASAN PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***” untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Penelitian ini adalah bagian dari proses penyusunan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sesuai keadaan yang sebenarnya. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

Fatika Febriyanti
NIM.19110063

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama	:		
Jenis Kelamin	:	(...) Perempuan	(...) Laki-laki
Usia	:	(...) 17 - 24	(...) 45 - 54
		(...) 25 - 34	(...) 55 - 64
		(...) 35 - 44	
Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo ?		(...) Ya	(...) Tidak
Pernah melakukan transaksi pembelian produk di Shopee ?		(...) Ya	(...) Tidak
Sudah berapa kali melakukan transaksi pembelian produk di Shopee ?		(...) Kurang dari 5 kali	(...) Lebih dari 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Pengisian pada masing-masing komponen memiliki kriteria jawaban sebagai berikut :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

Harga					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Harga produk di Shopee terjangkau				
2.	Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan perkiraan saya				
3.	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produknya				
4.	Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaat yang diperoleh				
5.	Harga produk di Shopee bersaing dengan harga produk yang dijual di <i>marketplace</i> lain (misalnya Tokopedia, Lazada, dll)				

Promosi					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Shopee sering mengadakan promosi				
2.	Shopee memiliki <i>brand ambassador</i> (seperti Arya Saloka, Amanda Manopo, Tukul Arwana, dll) yang mampu melakukan promosi dengan baik				
3.	Promosi dari Shopee memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembelian				
4.	Adanya promosi dari Shopee pada waktu-waktu tertentu				
5.	Promosi dari Shopee menarik minat saya untuk melakukan transaksi pembelian				

Ulasan Produk					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi bagi saya				
2.	Saya selalu melihat ulasan produk sebelum membeli				
3.	Saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat produk mana yang lebih berkualitas				
4.	Setelah melihat ulasan produk, saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut				

Kepercayaan Konsumen					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Pelayanan yang diberikan Shopee sesuai dengan harapan konsumen				
2.	Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerja atau kemampuannya				
3.	Shopee memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen				
4.	Shopee memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian				
5.	Shopee mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen				
6.	Shopee mampu menyediakan produk yang berkualitas tinggi				

Persepsi Kualitas					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik				
2.	Shopee memiliki banyak varian produk dan juga lengkap				
3.	Produk yang dijual di Shopee dapat dirasakan manfaatnya				
4.	Produk yang dijual di Shopee memiliki daya tahan yang baik				
5.	Produk yang dijual di Shopee memiliki tampilan yang menarik				

Keputusan Pembelian					
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya membeli produk di Shopee karena produk yang dijual sangat berkualitas				
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk di Shopee				
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat atau saudara untuk membeli produk di Shopee				
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Shopee				