

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee

Dinda, Sunargo

Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Batu Aji

Correspondence e-mail: pb190910078@upbatam.ac.id, sunargo@puterabatam.ac.id

### ABSTRAK

Pada perkembangan globalisasi yang semakin canggih kini, tentunya memicu tingginya persaingan dalam dunia usaha. Tingginya persaingan dalam pangsa pasar ini akan memaksa para perusahaan harus selalu melakukan inovasi, serta meningkatkan tingkat kreativitasnya, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian akan suatu produk. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi serta menjadi acuan dalam tingkat keputusan pembelian diantaranya ialah kualitas produk, promosi, serta kepercayaan dari sebuah produk. Dimana ketiganya memiliki keterkaitan yang sangat erat serta signifikan dalam sebuah aspek pangsa pasar. Tujuan penelitian ini untuk menelusuri pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu pengguna Shopee di Kota Batam. Kuesioner digunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data, dan hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dengan demikian Shopee perlu meningkatkan kualitas produk, promosi dan kepercayaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk; promosi; kepercayaan; keputusan pembelian

### ABSTRACT

*In this era of increasingly rapid development of globalization, it will trigger increasingly high competition in the business world. This high competition in market share will force companies to always innovate, as well as increase their level of creativity, within the goal of increased the levels of purchasing decisions for a product. There are several things that influence and become a reference in the level of purchase decisions, including product quality, promotion, and trust in a product. Where the three have a very close and significant relationship in an aspect of market share. The aim of his researches is to explore the effects of product quality, promotions and trust on purchase decisions at Shopee. With the quantitative method and a total sample of 100 respondents, namely Shopee users in Batam City. formula. Questionnaires are used as a technique in collecting data and the result of that research It was found that product quality, promotion and trust had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchase decisions at Shopee. Therefore shopee needs to improve product quality, promotion and trust in product to improve purchase decision.*

**Keywords:** product quality; promotion; trust; purchase decision

### PENDAHULUAN

Persaingan merupakan suatu hal yang sering terjadi serta menjadi aspek utama dalam sebuah pangsa pasar. Adanya pengaruh serta berkembangnya teknologi, tentunya hal ini mendorong manusia untuk selalu berinovasi dalam melakukan pengembangan produknya (Rosida and Haryanti, 2020). Adanya persaingan yang ketat imaka akan berusaha memaksa penjual melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan tingkat keputusan pembeli terhadap suatu produk (Sembiring and Sunargo, 2022). Salah satu persaingan yang sangat ketat dapat kita dalam marketplace Shopee. Keputusan pembelian atas sebuah produk melalui Shopee bisa terpengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen (Siregar, 2020). Kualitas produk memiliki peranan penting dan cukup signifikan dalam suatu pengambilan keputusan pembelian (Anggraini, Nasution and Simanjuntak, 2022). Kualitas produk sendiri merupakan sebuah pemahaman akan suatu produk dimana produknya unggul serta tak di miliki oleh rivalnya (Aditi and Hermansyur, 2018).

Dalam marketplace Shopee, kualitas produk merupakan suatu hal yang sering dipertimbangkan serta dibandingkan pelanggan dengan produk marketplace lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Olx. Adanya berbagai perbandingan, keluhan, serta tanggapan dari para pelanggan disebabkan produk yang didapatkan buruk dan tidak sesuai deskripsi diketerangan. Adanya hal tersebut, maka secara tidak langsung akan menurunkan nilai kualitas produk tersebut dimata para pelanggan. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk dalam suatu market place, para penjual perlu lebih memperhatikan nilai serta fungsi yang terdapat dalam suatu produk guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, keputusan pembelian produk melalui Shopee juga dapat dipengaruhi adanya promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Septyadi, Salamah and Nujiyatillah, 2022). Sebagai salah satu variabel dalam aspek pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta manfaat suatu produk dengan tujuan untuk mengajak pelanggan agar melakukan suatu aktivitas pembelian (Witro *et al.*, 2022). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pelanggan secara langsung. Dalam sebuah aspek pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek variabel penentu keputusan pembelian seorang pelanggan (Fatimah and Nurtantiono, 2022). Dalam marketplace, persaingan tersebut merupakan sebuah kontestasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Di Indonesia terdapat berbagai macam marketplace yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Dalam menghadapi persaingan berbagai marketplace, maka Shopee perlu membangun kepercayaan kepada konsumen melalui fasilitas atau fitur yang disediakan sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2020). Kepercayaan merupakan aspek serta acuan yang penting serta perlu diperhatikan dalam proses pembelian di Shopee. Tanpa adanya unsur kepercayaan dari pelanggan, maka suatu usaha tidak bisa lancar berjalan (Fhonna and Utami, 2018). Dalam marketplace umumnya terdapat fitur *tracking* pengiriman, akan tetapi fitur tracking ini tergolong masih rendah untuk penggunaannya. Fitur tersebut memiliki peranan dan pengaruh yang cukup penting, bagi pelanggan lewat fitur tracking ini para pelanggan dapat memantau serta memonitoring keberadaan lokasi produk pelanggan itu sendiri. Shopee perlu memperhatikan serta melakukan upaya untuk mengatasinya sehingga pelanggan dapat merasa aman dan kepercayaan dalam marketplace itu sendiri dapat meningkat. Keputusan pembelian perlu diperhatikan dalam marketplace Shopee, karena bisa berdampak terhadap keunggulan bersaing pada marketplace. Dengan menekankan pada kualitas produk, promosi dan kepercayaan maka bisa memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Siregar, 2020).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh antar variabel yang datanya berupa angka dan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan atas suatu hasil uji. Penelitian kuantitatif ini menguji pengaruh antar variabel yang mencakup 3 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan suatu objek tertentu secara detail, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik suatu populasi yang akan diteliti dengan menganalisa dan memberikan suatu gambaran dengan menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Tempat yang dipilih didalam penelitiannya ini yaitu pada *Marketplace* Shopee khususnya bagi pengguna Shopee di Batam.

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari sebuah subjek yang di ambil penelitiannya dengan dilakukan pembatasan maupun tidak dilakukan pembatasan didalam penentuan populasinya. Populasinya ialah pengguna Shopee di Batam. Sampel didalam pengertiannya menjadi bagian dari populasi. Jika populasinya cukup banyak serta pengkajian sama sekali tidak bisa dimungkinkan melangsungkan penelitian secara keseluruhan pada semua populasinya, maka peneliti bisa memutuskan untuk menggunakan sebagian atau beberapa dari populasinya itu. Teknik yang dipakai dalam menentukan banyaknya sampel yakni dengan menerapkan rumus Lemeshow, yang akhirnya didapati jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Data didalam penelitiannya ini didapatkan dari sumber utama atau yang disebut dengan sumber primer. Penelitiannya memperoleh datanya dari penyebaran kuesioner pengguna Shopee khususnya di Batam yang berjumlah 100 responden sepanjang kuisisionernya dibagikan. Metode yang di pilih ialah metode kuesioner dengan memberikannya kepada

responden. Jawaban respondennya di ukur dengan skala likert. Teknik analisisnya yang di pakai dalam riset yakni melaksanakan uji pengujian pada penelitiannya, analisa deskriptif dan kajian datanya, yang mencakup pengujian kualitas data, normalitas, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis.

**HASIL**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                   | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk<br>(X1)    | X1.1 | 0,579    | 0,196   | Valid      |
|                            | X1.2 | 0,638    |         |            |
|                            | X1.3 | 0,611    |         |            |
|                            | X1.4 | 0,708    |         |            |
|                            | X1.5 | 0,773    |         |            |
|                            | X1.6 | 0,736    |         |            |
|                            | X1.7 | 0,597    |         |            |
|                            | X1.8 | 0,698    |         |            |
| Promosi<br>(X2)            | X2.1 | 0,641    | 0,196   | Valid      |
|                            | X2.2 | 0,728    |         |            |
|                            | X2.3 | 0,720    |         |            |
|                            | X2.4 | 0,810    |         |            |
|                            | X2.5 | 0,818    |         |            |
|                            | X2.6 | 0,807    |         |            |
|                            | X2.7 | 0,786    |         |            |
|                            | X2.8 | 0,808    |         |            |
| Kepercayaan<br>(X3)        | X3.1 | 0,544    | 0,196   | Valid      |
|                            | X3.2 | 0,704    |         |            |
|                            | X3.3 | 0,649    |         |            |
|                            | X3.4 | 0,790    |         |            |
|                            | X3.5 | 0,700    |         |            |
|                            | X3.6 | 0,663    |         |            |
|                            | X3.7 | 0,763    |         |            |
|                            | X3.8 | 0,739    |         |            |
| Keputusan Pembelian<br>(Y) | Y.1  | 0,540    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.2  | 0,696    |         |            |
|                            | Y.3  | 0,721    |         |            |
|                            | Y.4  | 0,722    |         |            |
|                            | Y.5  | 0,644    |         |            |
|                            | Y.6  | 0,678    |         |            |
|                            | Y.7  | 0,609    |         |            |
|                            | Y.8  | 0,663    |         |            |
|                            | Y.9  | 0,602    |         |            |
|                            | Y.10 | 0,656    |         |            |
|                            | Y.11 | 0,619    |         |            |

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | N  |
|---------------------|------------------|----|
| Kualitas Produk     | 0,882            | 8  |
| Promosi             | 0,899            | 8  |
| Kepercayaan         | 0,846            | 8  |
| Keputusan Pembelian | 0,863            | 11 |

Sumber: data olahan

Tabel 2 didasarkan perolehan hasil pengujian pada kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas diatas, bisa di ketahui tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan tiap variabelnya r hitung > r tabel (0,196), di simpulkan item

pernyataannya valid. Serta memperoleh Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan seluruh itemnya reliabel. Tabel 3 hasil pengolahan normalitas melalui *Kolmogorov smirnov*, di peroleh signifikansinya  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan sudah lulus dari uji normalitasnya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Res   |
|----------------------------------|----------------|----------------------|
| N                                |                | 100                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 2,93169028           |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,043                |
|                                  | Positive       | 0,037                |
|                                  | Negative       | -0,043               |
| Test Statistic                   |                | 0,043                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | 0,200 <sup>c,d</sup> |

Sumber: data olahan

Hasil uji multikolinearitas, diketahui perolehan dari hasil pengujian multikolinearitas penelitiannya ini, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai tolerance yang melebihi dari 0,10 dan  $VIF < 10$ . Dengan demikian disimpulkan tidak bergejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode park gleyser pada penelitian ini, memperoleh hasil nilai Sig. tiap variabelnya > 0,05 yang menyatakan penelitiannya ini tidak bergejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model |                 | Unstnd Coeffi |            | Stnd Coeffi |
|-------|-----------------|---------------|------------|-------------|
|       |                 | B             | Std. Error | Beta        |
| 1     | (Constant)      | 11,434        | 2,725      |             |
|       | Kualitas_Produk | 0,340         | 0,123      | 0,274       |
|       | Promosi         | 0,217         | 0,094      | 0,208       |
|       | Kepercayaan     | 0,477         | 0,128      | 0,399       |

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan model persamaan :  $Y = 11,434 + 0,340 (X1) + 0,217 (X2) + 0,477 (X3) + e$ .

Keterangan:

- Konstanta memperoleh nilai 11,434. Apabila variabel kualitas produk, promosi, dan kepercayaan bernilai nol ataupun tidak adanya penambahan, maka variabel keputusan pembelian bernilai 11,434.
- Kualitas Produk (X1) memperoleh 0,340 atau 34% bermakna kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,340 atau 34%.
- Promosi (X2) memperoleh 0,217 atau 21,7% bermakna promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,217 atau 21,7%.
- Kepercayaan (X3) memperoleh 0,477 atau 47,7% bermakna kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,477 atau 47,7%.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|-------|--------------------|----------|-------------------|------------|
| 1     | 0,799 <sup>a</sup> | 0,638    | 0,627             | 2,977      |

Sumber: data olahan

Tabel 5 didapati keputusan pembelian terpengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan yakni 62,7% yang bisa di lihat dari *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya terpengaruhi variabel independen yang lain yang tak di masukkan kedalam penelitiannya ini. Tabel 6 menjelaskan

bahwa : (a) kualitas Produk (X1) dengan t hitung 2,769 > t tabel 1,985 signifikansi 0,01 < 0,05; (b) promosi (X2) dengan t hitung 2,306 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,02 < 0,05; dan (c) kepercayaan (X3) dengan t hitung 3,729 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05. Tabel 7 diketahui bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan memperoleh F hitungnya 56,407 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

| Model | t               | Sig.  | Model |
|-------|-----------------|-------|-------|
| 1     | (Constant)      | 4,195 | 0,000 |
|       | Kualitas_Produk | 2,769 | 0,007 |
|       | Promosi         | 2,306 | 0,023 |
|       | Kepercayaan     | 3,729 | 0,000 |

Sumber: data olahan

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 1499,864       | 3  | 499,955     | 56,407 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 850,886        | 96 | 8,863       |        |                    |
| Total        | 2350,750       | 99 |             |        |                    |

Sumber: data olahan

## SIMPULAN

Sesuai hasil pengujian uji t dan uji F didapatkan ketiga variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sesuai hasil pengolahan koefisien determinasi didapati kualitas produk, promosi, dan kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. and Hermansyur, H. 2018, Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Anggraini, S. F., Nasution, Z. and Simanjuntak, D. 2022, Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara, *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6, 408–417.
- Fatimah, H. N. and Nurtantiono, A. 2022, Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, 9, 106–113.
- Fhonna, R. A. and Utami, S., 2018, Pengaruh E-WOM Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Rosida and Haryanti, I. 2020. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Nithalian Colletion Bima, *Journal of Bussines and Economics Research* , 1(2), 150–160.
- Sembiring, E. F. and Sunargo, 2022, Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Batam, *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. 2022. Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone, *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313.
- Siregar, R. G. 2020, Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Witro, D. et al. 2022, Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi, *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.