



FOKUS

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Nomor 9 Volume 1

ISSN: 2686-1666 (Online) 2656-3576 (Cetak)

The article is published at <https://jurnal.uic.ac.id/fokus>

OPEN  ACCESS



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Nur Muizzarifa¹ Atifah Thaha² Ernawati³ Gemala Paramita⁴ Nurul Musqari⁵

^{1,2,3,4} Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Correspondent Email:

Muizzarifa9@gmail.com atifah_thaha@yahoo.com Erna_wati1161@yahoo.com

Gemala_paramita@yahoo.com Musqarinurul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan data primer, dengan kuesioner terhadap 67 responden yang diambil dengan sampling acak di Duren Sawit, Jakarta Timur. Data diolah menggunakan *software* SPSS ver. 24.0. kualitas data di uji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji-t untuk uji hipotesis secara parsial dan uji-F untuk uji hipotesis secara simultan serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan uji kualitas data dan uji asumsi klasik memenuhi syarat. Terdapat pengaruh signifikan variable Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung masing-masing 0,488 dan 0,399. Variable Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) dengan uji F sebesar 40,95, dengan R-square 54,8%.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of Promotion and Product Quality on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. The study used a descriptive quantitative method using primary data, with a questionnaire of 67 respondents taken by random sampling in Duren Sawit, East Jakarta. The data was processed using SPSS ver. 24.0. Data quality is tested with validity test, reliability test and classical assumption test which includes normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis and hypothesis test using t-test for partial hypothesis test and F-test for simultaneous hypothesis test as well as determination coefficient test. The results of the study showed that the data quality test and the classical assumption test were eligible. There was a significant influence of the Promotion and Product Quality variables on Purchase Decisions with t-values of 0.488 and 0.399, respectively. Promotion Variable and Product Quality together (simultaneously) with an F test of 40.95, with an R-square of 54.8%.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Accepted Date: 27 Juni 2026

Publish Date: 28 Juli 2026

Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang perdagangan dan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat pola transaksi masyarakat mengalami perubahan yang cukup pesat. Pada masa sebelum internet berkembang, kegiatan perdagangan, pemasaran, dan proses jual beli dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan penggunaan internet, aktivitas tersebut kini dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemu secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan akses internet, kegiatan tersebut kini dapat dilakukan secara jarak jauh melalui sistem online yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemajuan internet telah melahirkan teknologi perdagangan berbasis digital yang terintegrasi dalam suatu sistem yang dikenal sebagai *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat adalah Shopee, yang merupakan salah satu situs jual beli online terkemuka di Indonesia. Shopee melakukan berbagai inovasi dan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar semakin banyak melakukan transaksi melalui platform tersebut. Salah satu fokus utama Shopee adalah pengembangan layanan berbasis perangkat seluler (*mobile*), sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari produk, berbelanja, serta menjual barang secara langsung melalui ponsel mereka.

Shopee juga dilengkapi dengan *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain, semua barang tersebut dijual secara online melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan uraian di atas, promosi dan kualitas produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli dan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan atau memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut berdasarkan seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang rutin mengadakan *event* promosi setiap bulannya. Shopee secara rutin mengundang artis-artis lokal maupun mancanegara untuk iklannya yang akan menarik perhatian pelanggan baru dan pelanggan lama untuk belanja di Shopee dan mendapat *event-event* menarik. Promosi lainnya yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan mengadakan gratis ongkos kirim (*ongkir*) di seluruh Indonesia serta promo secara besar-besaran pada tanggal dan bulan kembar seperti 10.10 dan 12.12, *flash sale* setiap hari, *goyang Shopee*, *Shopee tanam* dan

lain sebagainya guna untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan pembelian konsumen yang diterapkan Shopee dalam memasarkan barang/jasanya. Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk Shopee dipengaruhi oleh program promosi yang dilaksanakan.

Selain promosi variable terpenting lainnya dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pada saat konsumen oleh adanya persaingan antar kompetitor. Dan adapun keluhan konsumen tentang masalah harga yang berubah setelah di masukan keranjang shopee, melalui situs resmi shopee.co.id, shopee menjelaskan perubahan harga di karenakan: 1.) Jumlah yang ditambahkan melebihi batas jumlah pembelian untuk harga diskon, 2.) Jumlah yang ditambahkan melebihi stok yang tersedia untuk harga diskon dan 3.) Jumlah barang di keranjang konsumen telah diubah dan melebihi batas jumlah pembelian atau stok yang tersedia. Karena tingkat persaingan dalam e-commerce yang ada dan beberapa keluhan dari konsumen, Shopee harus mengembangkan strategi yang ada untuk menumbuhkan dan mengembangkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”***

Tinjauan Literatur

Promosi

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa promosi adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Firmansyah dalam (Rozi & Khuzaini, 2021) promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Musafar, 2020) mengemukakan bahwa “kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan”

Kualitas produk menunjukkan pentingnya pemilihan produk. Kualitas produk meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, keramahan pengguna, kemudahan penggunaan, dan kemudahan.(Ibnu Waliq et al., 2024)

Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam (Melina & Saragih, 2023) definisi keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi

produk atau merek tersebut berdasarkan seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2023) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang gunakan yaitu kuantitatif dan di analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2020) merupakan “sistem penelitian yang berdasarkan nilai-nilai positif, dimana dalam meneliti sebuah populasi dan sampel harus menggunakan instrumen penelitian untuk memperoleh dan mengumpulkan data ataupun menganalisa secara statistik, yang bertujuan untuk menguji dugaan yang telah ditentukan”.

Penelitian ini menggunakan survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data dengan cara di bagikan melalui *link google form*. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah warga Kampung Tegal Amba, Rt 006 Rw 013 Kelurahan Duren Sawit, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur yang berjumlah 200 warga.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah random sampling yaitu pengambilan sample secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, peneliti menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2} \quad n = \frac{200}{1+200(0,01)} \quad n = \frac{200}{1+2} \quad n = \frac{200}{3} = 67$$

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 67 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian. Penelitian tidak dapat memperoleh data yang dibutuhkan kecuali mereka mengetahui metode pengumpulan datanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Teknik pengelolaan data dilakukan dengan program komputer SPSS.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Pengujian Hipotesis dan Analisa Regresi Linear Berganda.

PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item	Taraf Kesalahan	R-hitung		R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,05	.386		0,2404	Valid
X1.2	0,05	.575		0,2404	Valid
X1.3	0,05	.574		0,2404	Valid
X1.4	0,05	.569		0,2404	Valid
X1.5	0,05	.742		0,2404	Valid
X1.6	0,05	.595		0,2404	Valid
X1.7	0,05	.598		0,2404	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	Taraf Kesalahan	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,05	.546	0,2404	Valid
X2.2	0,05	.618	0,2404	Valid
X2.3	0,05	.660	0,2404	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Taraf Kesalahan	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0,05	.623	0,2404	Valid
Y2	0,05	.604	0,2404	Valid
Y3	0,05	.689	0,2404	Valid
Y4	0,05	.687	0,2404	Valid
Y5	0,05	.740	0,2404	Valid
Y6	0,05	.700	0,2404	Valid
Y7	0,05	.413	0,2404	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

Uji Reliabilitas Data

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

N O	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
1	Promosi (X1)	.819	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	.861	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	.875	0,60	Reliabel

Berdasarkan table hasil uji reliabilitas promosi(X1), kualitas produk(X2) dan keputusan pembelian(Y) menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

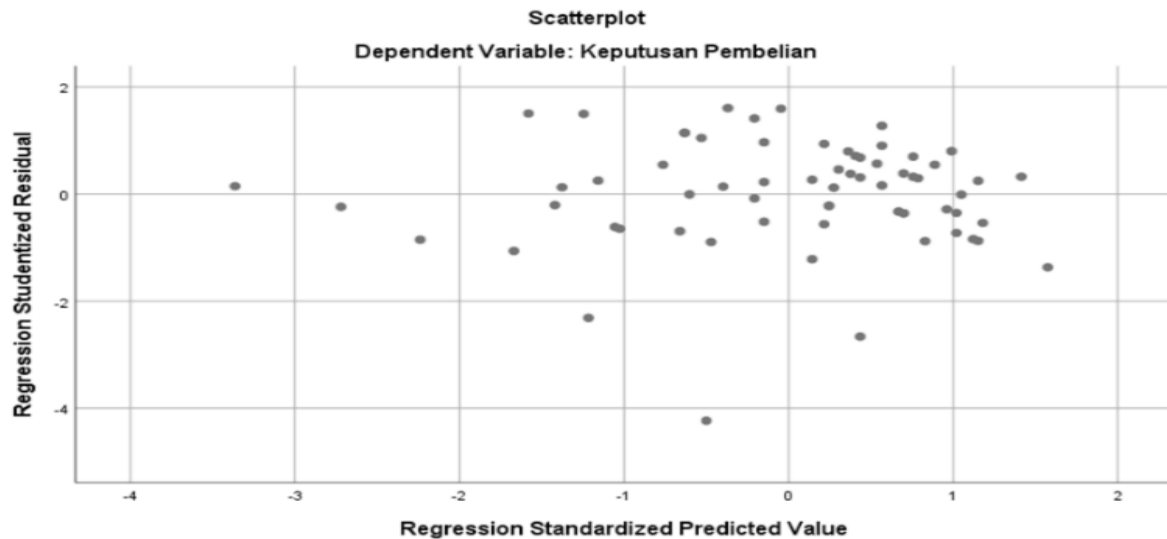
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Pada uji K-S, jika nilai hasil uji K-S > 0,05, yaitu 0,20 > 0,05. Berarti dapat disimpulkan bahwa data tidak menyimpang dan kurjanya normal.

Uji Heteroskedasitas



Pada gambar tersebut, data (titik) menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data (titik) tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,465	2.151
Kualitas Produk (X2)	0,465	2.151

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak menunjukkan adanya multikolineritas.

Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.073	2.772		1.830	.072
Promosi	.488	.140	.424	3.495	.001
Kualitas Produk	.399	.127	.381	3.134	.003

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 5,073 + 0,488 X_1 + 0,399 X_2$$

1. Apabila variabel Promosi dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, artinya peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 5,073.

2. Variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,488.
3. Variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,399.

Uji t (Parsial)

Dalam menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikasi 0,05 dengan 2 sisi (0,025), derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga (df) = $67 - 2 - 1 = 64$. Maka hasil untuk t tabel adalah 1,669 (dilihat pada baris ke 64 kolom signifikasi 0,05 dengan uji dua arah)

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,495 > 1,669$ dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,134 > 1,669$ dan nilai signifikan < 0,05 yaitu $0,03 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (r²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.548	2.724

Dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan 54,8% variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel eksternal diluar variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Promosi positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya H1 diterima dan H0 ditolak, berpengaruh menunjukkan promosi yang di lakukan shopee berhasil menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi tersebut berupa kupon diskon gratis ongkir dan event-event tertentu yang cukup besar untuk menarik pelanggan baru dan pelanggan setia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian yang artinya H3 diterima dan H0 di tolak. Jika sebuah marketplace memiliki kualitas produk rata-rata yang baik konsumen akan dengan senang hati berbelanja online melalui marketplace tersebut, serta adanya promosi yang terus dilakukan membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di marketplace Shopee.

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Warga Rt 006 Rw 013 Duren Sawit, Jakarta Timur). Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil uji-t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,945 > 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Warga Rt 006 Rw 013 Duren Sawit, Jakarta Timur). Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil uji-t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,134 > 1,669$ dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$.
3. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Warga Rt 006 Rw 013 Duren Sawit, Jakarta Timur). Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,948 > 3,140$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (7th ed.). Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)* (1st ed.). Qiara Media.
- Ibnu Waliq, Ravindra Safitra Hidayat, & Feby Lukito Wibowo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 27–35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Melina, S., & Saragih, N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shofee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 2(2), 121–132.
- Musafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.