

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Edi Arisandi¹ ✉

¹ Universitas Sapta Mandiri, Balangan, Kalimantan Selatan, Indonesia

✉ ediarisandi@univsm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality, price, promotion and customer reviews have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The method used in this study is quantitative using a survey method. The research sample was determined by purposive sampling technique of 180 respondents. The questionnaire trial was conducted through a validity test with Corrected item-Total Correlation and a reliability test with Cronbach's Alpha. The analysis technique used descriptive analysis methods, Classical Assumption Tests and Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study showed that: 1. Product quality has a partial and significant effect on purchasing decisions, with a $t_{count} > t_{table}$ ($5.766 > 1.974$) and a significance value of 0.000 ($sig. < 0.05$). 2. Price has a partial and significant effect on purchasing decisions, $t_{count} > t_{table}$ ($2.715 > 1.974$) with a significance value of 0.007 ($sig. < 0.05$). 3. Promotion has a partial and significant effect on purchasing decisions, $t_{count} > t_{table}$ ($3.454 > 1.974$) with a significance value of 0.001 ($sig. < 0.05$). 4. Customer reviews have a partial and significant effect on purchasing decisions, $t_{count} > t_{table}$ ($4.441 > 1.974$) with a significance of 0.000 ($sig. < 0.05$). 5. Product quality, price, promotion, and customer reviews have a simultaneous effect on purchasing decisions, $f_{count} > f_{table}$ ($84.065 > 2.42$) with a significance value of 0.000. Independent variables (Product Quality, price, promotion, and customer reviews) affect the dependent variable (purchase decisions) by 65.8% with an R Square value of 0.658, while the other 34.2% is influenced by other variables that are not the focus of this study.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Customer Review, Purchase Decision, Shopee Market Place.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi dan *Review* pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 180 orang responden. Uji coba kuesioner melalui uji validitas dengan *Corrected item- Total Correlation* dan uji reabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Teknik Analisis menggunakan metode analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,766 > 1,974$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig. < 0,05$), 2. Harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,715 > 1,974$) dengan nilai signifikansi 0,007 ($sig. < 0,05$). 3. Promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,454 > 1,974$) dengan nilai signifikansi 0,001 ($sig. < 0,05$). 4. *Review* Pelanggan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,441 > 1,974$) dengan

Dipublikasikan Oleh:

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Sapta Mandiri**

signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). 5. Kualitas produk, harga, promosi, dan *Review* pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($84,065 > 2,42$) dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel independent (Kualitas Produk, harga, promosi, dan *Review* pelanggan) mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 65,8% dengan nilai R Square 0,658, sedangkan 34,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Review* Pelanggan, Keputusan Pembelian, Market Place Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat mendorong terjadinya berbagai perubahan, terutama dalam sistem perdagangan dan pemasaran. Dulu, transaksi jual beli dilakukan secara langsung, di mana pembeli dan penjual harus bertemu untuk mencapai kesepakatan. Namun, dengan hadirnya teknologi internet, pola transaksi kini beralih ke jual beli online, yang semakin diminati oleh masyarakat.

Menurut riset HootSuite dan We Are Social (2020), pengguna internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 175 juta orang, dengan angka ini meningkat sekitar 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet ini memberikan peluang besar bagi bisnis daring. Hal ini juga mempengaruhi persaingan di industri e-commerce, di mana perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

Gambar 1. Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite & we are social 2020



Sumber : Hootsuite & we are social 2020

Internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga telah menjadi kebutuhan penting dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Keberadaan internet telah mempermudah proses komunikasi dan mempercepat akses informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, terlihat dari meningkatnya kegiatan jual-beli berbasis internet atau daring (online). Pengalaman berbelanja online menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti pemesanan yang mudah, kemudahan membatalkan pesanan, komunikasi dengan penjual, pembayaran yang praktis, serta pengiriman yang cepat dan dukungan layanan konsumen lainnya.

Perkembangan teknologi dan informasi kini memicu munculnya banyak online shop yang menawarkan beragam produk, mulai dari makanan, kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, otomotif, hingga elektronik. Semua produk ini dijual melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, dan marketplace. Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Marketplace mirip dengan department store, tetapi berbentuk daring.

Saat ini, banyak platform marketplace yang berkembang, baik dari perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan di sektor ini semakin sengit, dengan banyak pemain yang berusaha menarik lebih banyak pengguna dan transaksi. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh para pemain ini, mulai dari branding, promosi, distribusi, hingga penentuan harga. Hal ini menjadikan hampir semua metode promosi, baik online maupun offline, digunakan untuk meningkatkan daya saing di pasar daring.

Pada tahun 2019, persaingan marketplace di Indonesia semakin ketat dengan lima platform besar yang mendominasi pasar. Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada 2009, menjadi yang terbesar dengan 137.200.900 kunjungan per bulan, diikuti oleh Bukalapak, yang mengumpulkan 115.256.600 kunjungan. Shopee, yang berasal dari Singapura, berhasil meraih peringkat ketiga dengan 74.995.300 kunjungan, berkat kampanye kreatif yang melibatkan selebritas internasional seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo. Lazada, yang sempat menjadi yang terbesar pada 2018, turun ke peringkat keempat dengan 55.044.500 kunjungan, sementara Blibli, yang dikelola oleh PT. Global Digital Niaga (anak perusahaan PT. Djarum), menduduki peringkat kelima dengan 32.597.200 kunjungan. Semua platform ini bersaing ketat untuk menarik konsumen melalui berbagai inovasi dan strategi pemasaran.

Sedangkan menurut data iprice.co.id kuartal ke-2 pada tahun 2020 Shopee berhasil naik keposisi pertama menggeser Tokopedia dan Bukalapak. Shopee berhasil memperoleh 93.44.300 kunjungan, Tokopedia diurutan kedua dengan 86.103.300 kunjungan, Bukalapak diurutan ketiga dengan 35.288.100 kunjungan, Lazada diurutan keempat dengan 22.021.800 kunjungan. Blibli diurutan kelima dengan 18.307.500 Kunjungan dan yang terakhir ada JD ID dengan 9.301.000 kunjungan.

Tabel 1. Peta Marketplace Indonesia Kuartal II/2020

Daftar Marketplace	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	93.440.300	1	1	320.800	4.851.200	17.841.400
Tokopedia	86.103.300	2	3	445.100	1.780.500	6.377.800
Bukalapak	35.268.100	4	4	188.600	1.060.900	2.482.800
Lazada	22.021.800	3	2	391.800	1.014.000	29.880.700
Blibli	18.307.500	6	6	501.600	1.255.600	8.591.600
JD ID	9.301.000	2	7	30.900	476.300	763.200

(Sumber : diolah dari iprice.co.id)

Shopee, yang didirikan pada 2015, telah berkembang menjadi platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, dengan ekspansi ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Berdasarkan laporan Handika Jahja (Direktur Shopee Indonesia), pada kuartal I/2019, rata-rata pengguna Shopee menghabiskan sekitar US\$ 17 (Rp. 240.000–Rp. 300.000) per transaksi, dengan total volume transaksi (GMV) mencapai US\$ 3,5 miliar, di mana Indonesia menyumbang 40% atau 203 juta pesanan. Shopee juga mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 70-80% dengan GMV mencapai Rp. 50,23 triliun (US\$ 3,5 miliar), meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pembeli aktif di Shopee pada 2018 mencapai 49,9 juta orang, meningkat 130% dari 21,7 juta orang pada 2017. Peningkatan volume penjualan dan jumlah pembeli aktif ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Keputusan pembelian konsumen biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kothler dan Keller, 2009).

Menurut dailysocial.id *Marketplace* Shopee dikenal dengan harga termurah jika dibandingkan dengan *marketplace* lain, hal ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh dailysocial.id kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*.

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran, di mana harga yang rendah dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sementara harga tinggi sering kali menjadi indikator kualitas produk. Berdasarkan penelitian dari Dailysocial.id, 18% responden memilih Shopee sebagai marketplace dengan harga produk termurah. Secara tradisional, harga sering menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, tetapi seiring perbaikan ekonomi, faktor non-harga, seperti kualitas produk, juga mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas menjadi hal mendasar dalam kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing, dan konsumen kini lebih cenderung memilih produk berkualitas meskipun harganya lebih tinggi.

Namun, harga dan kualitas bukanlah satu-satunya faktor penting. Promosi juga berperan besar dalam menarik konsumen, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan

mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik membeli. Penelitian Intan Suti (2010) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,3%. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace adalah review pelanggan. Shopee menyediakan dua jenis review: Online Customer Review yang memungkinkan konsumen memberi penilaian berbentuk teks, gambar, atau video, dan Online Customer Rating yang memungkinkan pembeli memberikan rating bintang dari 1 hingga 5. Penelitian oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.BA menunjukkan bahwa baik Online Customer Review maupun Online Customer Rating berpengaruh signifikan, meskipun dalam tingkat yang rendah, terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk, harga, promosi dan *Review* pelanggan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace* Shopee, oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Review* Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Kalimantan Selatan di Yogyakarta)"**

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 180 orang responden. Uji coba kuesioner melalui uji validitas dengan *Corrected item- Total Correlation* dan uji reabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Teknik Analisis menggunakan metode analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* Uji Validitas

1. Keabsahan Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov- Smirnov* dengan jumlah sampel (N) sebesar 180 adalah 0,417. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,417 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data tersebut dikatakan normal

2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen dalam model regresi yaitu dengan melihat VIF dan nilai tolerance. Hasil perhitungan tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser diketahui bahwa semua hasil signifikansi (Sig.) > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.068	1.001		-2.066	.040
Kualitas Produk	.266	.046	.369	5.766	.000
Harga	.168	.062	.176	2.715	.007
Promosi	.124	.036	.199	3.454	.001
Review Pelanggan	.158	.036	.242	4.441	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dimana Konstanta sebesar -2,068 menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan *Review* Pelanggan (X_4) bernilai nol maka nilai keputusan pembelian pada *marketplace* shopee adalah -2.068.

2) Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Analisis Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.068	1.001		-2.066	.040
Kualitas Produk	.266	.046	.369	5.766	.000
Harga	.168	.062	.176	2.715	.007
Promosi	.124	.036	.199	3.454	.001
Review Pelanggan	.158	.036	.242	4.441	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Nilai T_{tabel} adalah $0,025 ; 175 = 1,974$ dan berdasarkan tabel 26 dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau semua nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan nilai t_{hitung} 5,766 dan nilai signifikansi 0,000.
- 2) Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan nilai t_{hitung} 2,715 dan nilai signifikansi 0,007.
- 3) Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan nilai t_{hitung} 3,454 dan nilai signifikansi 0,001.
- 4) *Review* Pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan nilai t_{hitung} 4,441 dan nilai signifikansi 0,000.

3) Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji FANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.842	4	139.961	84.065	.000 ^a
Residual	291.358	175	1.665		
Total	851.200	179			

a. Predictors: (Constant), *Review* Pelanggan, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan pada kolom F diatas nilai F_{hitung} adalah 84.065, sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai 2,42. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $84.065 > 2,42$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan *review* pelanggan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi, dan hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	1.290

- a. Predictors: (Constant), *Review* Pelanggan, Promosi, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas,bahwa R Square menunjukkan nilai 0,658 atau 65,8% berarti variabel independen (Kualitas Produk, harga, promosi,dan *review* pelanggan) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Pengujian hipotesis mengekualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (nilai t_{hitung} 5,766 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,974 dan nilai signifikansi $0,000 <$ daripada 0,05 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh

parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari 180 orang responden dalam penelitian ini, sebanyak 155 orang atau sebesar 86,1 % responden menyatakan bahwa produk *marketplace* shopee memiliki kualitas yang baik, dan ada 14 orang atau sebesar 7,8% yang sangat setuju bahwa kualitas produk di *marketplace* shopee memiliki kualitas yang bagus. Hal ini sesuai dengan hasil penemuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti (2010) bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dengan t hitung 2,715 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dari 180 responden, 60,6% setuju bahwa harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan di *marketplace* lain, sementara 70,6% setuju harga produk Shopee bersaing dengan platform lain. Selain itu, 74,4% responden menyatakan harga produk Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan 72,2% merasa harga tersebut sesuai dengan daya beli mereka. Penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas, serta daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dengan nilai t hitung 3,454 lebih besar dari t tabel 1,974 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal ini membuktikan bahwa promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari 180 responden, 62,2% sangat setuju bahwa promo seperti gratis ongkos kirim dan cashback menarik minat mereka untuk membeli, sementara 70,6% setuju bahwa iklan promosi Shopee menarik dan jelas. Selain itu, 58,9% responden menyatakan bahwa promo Shopee meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hesti Ratnaningrum (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Review Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dengan t hitung

4,441 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa review pelanggan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dari 180 responden, 58,3% sangat setuju bahwa review pelanggan mempermudah mereka dalam berbelanja online, sementara 56,1% setuju bahwa semakin banyak review positif, semakin baik reputasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Julia Chandra Eko P (2019) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari review pelanggan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Review Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, dengan nilai $F_{\text{hitung}} 84,065 > F_{\text{tabel}} 2,42$ dan nilai signifikansi 0,000. Keputusan pembelian oleh mahasiswa Kalimantan Selatan di Yogyakarta dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen perlu memperhatikan kualitas produk seperti fungsi, spesifikasi, daya tahan, dan desain yang menarik. Penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk, daya beli konsumen, dan manfaat produk. Promosi yang gencar dapat meningkatkan pengenalan produk, sementara review pelanggan yang positif dan banyak dapat membantu calon konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Kualitas Produk berkaitan dengan kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan dan estetika memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal itu ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar $5,766 > t_{\text{tabel}} 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$
2. Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,715 > t_{\text{tabel}} 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.
3. Promosi yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan promosi memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3,454 > t_{\text{tabel}} 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
4. Review Pelanggan yang terdiri dari Kualitas informasi, kredibilitas informasi, manfaat yang dirasakan, valensi dan jumlah ulasan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 4,441 > t_{\text{tabel}} 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Review* Pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $84,065 > f_{tabel}$ 2,42 dengan nilai signifikansi 0,000.
6. Persentase pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, harga, promosi dan *Review* pelanggan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 65,8% yang ditunjukkan oleh nilai Uji Square pada Uji determinasi yang menunjukkan angka 0,658 sedangkan sisanya yaitu 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 2–3.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen kualitas: Pendekatan sisi kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10).
- Djatnika, T. (2006). *Teori keputusan pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eko, P., & Chandra, J. (2019). *Pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada remaja di Indonesia)*. Solo: IAIN Surakarta.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 2(2), 1–6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016a). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunawan, I. (2016b). *Pengantar statistika inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). United States: Pearson.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis* (Cet. ke-2). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Intan, D. L. K. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Iskandar. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a customer's perspective. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 1–5.
- Lovelock, C., et al. (2012). *Aplikasi SPSS untuk SMART riset*. Bandung: CV Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta: Wacana Media.
- Melida, S. (2016). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Bunga Kotagede Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).
- Nasution, A. H., et al. (2006). *Manajemen pemasaran untuk engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ningsih, E. R. (2008). *Manajemen pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: Salemba Empat.
- Prawirosentono, S. (2002). *Kebijakan kinerja karyawan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar Pertalite di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Riyanto, A. D. (2020, Januari). *Indonesian digital report 2020*. Hootsuite (We Are Social). <https://wearesocial.com/id>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehardi, S. (2002). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: BPFE UST.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono, W. E. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Supangat, A. (2007). *Statistika: Dalam kajian deskriptif, inferensi, dan nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suti, I. (2010). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia (Studi pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Eka, R. (2018, Juli 4). *Lanskap e-commerce di Indonesia dari perspektif konsumen*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Iprice.co.id. (2020, Juli 7). *Peta e-commerce Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Junaedi, N. L. (2020, Agustus 27). *Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2020 di Indonesia*. Diakses dari <https://ems.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020>
- Mubarok, I. (2019, Desember 18). *Apa itu marketplace? Pengertian, jenis, dan contohnya*. Diakses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Shopee. (2020, Mei 20). *Tentang kami*. Diakses dari <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Wikipedia. (2020, Mei 20). *Shopee*. Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>