

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee

Aldi Wicaksono*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
aldiwicaksono684@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:
Harga
Kualitas Produk
Promosi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan menyebarkan kuesioner 100 Responden. Dengan analisis menggunakan SPSS Versi 25, yaitu menguji hipotesis terhadap hubungan variabel X terhadap Y.

Nilai koefisien (*Aldjusted R Square*), yaitu 0,885. Artinya kontribusi dari variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen hanya 88,5%. Sedangkan sisanya 11,5%, dijelaskan oleh faktor lainnya atau di pengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Untuk nilai t_{hitung} Harga sebesar 11,062, $11,062 > 1,9852$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00, dimana nilai $0,00 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 5,139, $5,139 > 1,9852$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00, dimana nilai $0,00 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} Promosi sebesar 3,299, dimana $3,299 > 1,9852$ dengan nilai signifikan sebesar 0,01, dimana nilai $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial atau satu persatu ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Untuk F_{hitung} untuk model Perolehan ANOVA di dapat F_{hitung} sebesar 255,253 $> 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00, dimana nilai $0,00 < 0,05$ sehingga dapat di asumsikan setiap variabel independent (X) secara Bersama-sama berimbas signifikan terhadap variabel dependen (Y).

I. PENDAHULUAN

Coronavirus (Covid-19) adalah virus baru yang menyebabkan infeksi pernapasan pada manusia. Pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai ranah. E-commerce telah muncul sebagai penyumbang signifikan bagi perekonomian Indonesia di tengah pandemi COVID-19, khususnya di bidang ekonomi. (COVID-19). Perilaku penjual telah bergeser dari pendekatan pemasaran langsung menjadi strategi pemasaran dan penjualan yang didominasi secara online sebagai dampak dari penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). (Aryanto, 2020).

Pandemi virus corona (Covid-19) telah mengakibatkan perubahan penting dalam perilaku konsumen sehubungan dengan keputusan belanja online di Indonesia. Secara khusus, ada peningkatan yang terlihat dalam transaksi belanja online harian, dengan angka mencapai 4,8 juta. Selain itu, proporsi konsumen baru telah meningkat menjadi 51 persen sepanjang tahun ini (Koesno, 2020). Selain itu, menurut hasil survei *dailysocial.id* (Nabila, 2020), selama pemberlakuan PSBB #DiRumahAja, e-commerce menempati peringkat ketiga dalam hal penggunaan sehari-hari. Sesuai dengan informasi yang diberikan oleh sumber, Tholok et al. (2022), e-commerce adalah komponen dari e-bisnis, yang mencakup ruang lingkup yang lebih komprehensif yang melampaui perdagangan untuk mencakup kegiatan seperti bantuan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan iklan pekerjaan. Indonesia memiliki banyak sekali platform e-commerce, termasuk namun tidak terbatas pada Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada. Sesuai laporan *dailysocial.id*, Shopee telah muncul sebagai salah satu entitas bisnis paling populer selama pandemi yang sedang berlangsung, dengan tingkat penggunaan yang signifikan sebesar 85%. Menurut *media.com* Indonesia, Shopee mencatatkan 260 juta transaksi selama kuartal kedua tahun 2020, dengan rata-rata harian lebih dari 2,8 juta transaksi. Terkait fenomena tersebut di atas, peneliti memilih Shopee sebagai subjek investigasi dalam ranah e-commerce. Shopee adalah perusahaan yang beroperasi di bawah naungan PT Shopee Indonesia yang mendapatkan popularitas signifikan di tahun 2018. Shopee memberikan pengalaman belanja yang beragam yang mencakup berbagai kategori seperti fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, pusat internet dan paket, serta kebutuhan untuk ibu dan anak, antara lain.

Menurut Kotler et al. (2018), Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup serangkaian tahap pengalaman, termasuk perolehan pengetahuan, pemilihan, pemanfaatan, dan potensi pembuangan produk atau layanan tertentu. Berdasarkan hasil investigasi awal, dapat disimpulkan Sari & Mitafitrotin (2020), studi tersebut mengungkapkan bahwa 60% responden sampai pada keputusan pembelian saat menggunakan platform Shopee. Akibat pandemi covid-19, 60% konsumen telah memilih untuk membeli makanan melalui platform online Shopee, mengutip ketersediaan informasi terkait sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka. Namun demikian, proporsi yang signifikan dari 40% individu tidak sering melakukan transaksi online. Untuk memitigasi dampak pandemi Covid-19, disarankan agar tidak semua konsumen melakukan pembelian secara online.

Menurut Prilano et al. (2020), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kebutuhan, kegagalan produk, dan ketepatan dalam pemilihan produk. Pandemi yang sedang berlangsung telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, dengan banyak faktor yang ikut berperan. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah biaya. Philip et al. (2018), Pengguna mengemukakan bahwa harga menunjukkan nilai moneter yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, mewakili jumlah yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan dan memanfaatkan produk tersebut.

Keterjangkauan e-commerce merupakan faktor signifikan yang mendorong preferensi konsumen. Shopee adalah platform pilihan untuk membuat keputusan pembelian, karena memperhitungkan efektivitas biaya produk tertentu, terutama yang bersumber dari luar negeri. Barang dagangan yang tersedia untuk dibeli dihargai dengan biaya rendah; namun, kualitas barang tidak sesuai dengan harga dan dianggap di bawah standar. Selanjutnya, kriteria informalitas belum terpenuhi. Menurut Meithiana (2019), alasan di balik penggunaan informalitas hukum adalah untuk melengkapi konsumen dengan informasi terkait yang berkaitan

dengan atribut produk, khususnya kualitas, dalam situasi di mana pembeli menghadapi tantangan dalam memahami pentingnya faktor utilitas produk. Menurut Gulo & Yoyo (2022), Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa suatu perusahaan. Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih layanan tertentu berdasarkan harga komparatif yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

Biasanya, pembeli mengutamakan kualitas barang selama proses pengadaan. Di Shopee, calon konsumen dapat menilai kualitas produk yang ingin mereka beli dengan membaca ulasan dari konsumen lain yang sebelumnya telah membeli barang serupa. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi terkait pembelian mereka. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Saepuloh & Hisani, (2020) berpendapat bahwa promosi berfungsi sebagai alat penting dalam menarik audiens yang dituju. Strategi promosi adalah pendekatan multifaset yang mencakup hubungan masyarakat, pemasaran pribadi, promosi, dan periklanan untuk secara efektif menargetkan konsumen dan kelompok berpengaruh lainnya, dengan tujuan akhir mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam musyawarah yang diadakan oleh mal Shopee, berbagai strategi promosi diusulkan, seperti penerapan kebijakan pengiriman gratis di seluruh Indonesia, penyediaan voucher diskon, penawaran diskon halal, dan memfasilitasi pengembalian tanpa kerumitan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian online, karena Shopee sering merancang berbagai kampanye promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens targetnya. Selain produk mereka, vendor tertentu memberikan kode promosi, pengiriman gratis, dan penurunan harga pada barang dagangan mereka. Alasan di balik ini adalah bahwa tenaga penjualan bertujuan untuk menargetkan konsumen melalui pameran iklan di Shopee dan memaksimalkan kegiatan promosi dibandingkan dengan rekan mereka.

Minat penelitian penulis terletak pada pembuatan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Gitosudarmo (2019), bahwa biaya suatu komoditas adalah nilai moneter yang diperlukan untuk membelinya, baik dalam bentuk produk maupun layanan. Tarif ini berpotensi memudahkan transaksi online baik di marketplace maupun platform media sosial. Produk-produk ini tidak semata-mata ditujukan untuk transaksi komersial di ruang ritel fisik. Menurut Nasution et al. (2020), penulis menjelaskan bahwa harga mengacu pada nilai moneter, dan dalam beberapa kasus, produk ditukar dengan perolehan bermacam-macam barang dan jasa.

Individu bervariasi dalam pendekatan mereka untuk mengevaluasi harga saat membuat keputusan pembelian. Satu-satunya elemen dalam rencana pemasaran yang memengaruhi penjualan adalah harga, tetapi harga memiliki masalah. Hertati et al., (2020) menegaskan bahwa meskipun penyesuaian harga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran, mereka bisa menjadi usaha yang melelahkan ketika harus menggabungkan fitur, platform, dan komunikasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fungsi, dan persepsi penting dari aktivitas konsumen yang terkait dengan atribut produk atau layanan yang ada (Albayrak, 2018). Pada dasarnya sebelum membeli, konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk yang ada di pasaran (Adhikari, 2018). Pada umumnya konsumen mencari produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk bagus, sesuai dengan fungsinya, awet dan tidak mudah rusak.

Secara tradisional, produk yang berkualitas bagus seperti produk standar, kualitasnya dapat digunakan, dan terlihat bagus. Dengan demikian, kualitas produk membuat konsumen puas dan loyal terhadap produk tersebut (Yildirim et al., 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk dipengaruhi oleh nilai, reputasi, merek dan model produk itu sendiri. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi yang adil dan kualitas layanan (Zietsman et al., 2019).

Promosi

Bagi perusahaan untuk menjaga kesinambungan bisnis, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan aktivitas pemasaran yang terkait dengan pemasaran produk dan layanan bisnis, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang sangat penting. Harus membuat produk, menerapkan metode penjualan, menetapkan tarif tetap, dan mengandalkan alat pemasaran.

Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah pengalaman jual beli yang relevan dan terinformasi yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadari bahwa mereka adalah pembeli dan terus-menerus mengingatkan mereka tentang produk mereka. Menurut Simamora & Situmeang (2018), segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, atau mengingatkan disebut sebagai promosi.

Keputusan Pembelian

Saat memilih produk atau layanan dari pasar, konsumen membuat pilihan yang dikenal sebagai pembelian (Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang disengaja untuk mempersiapkan pembelian produk tertentu. Harga, kualitas produk, dan promosi di *marketplace* Shopee menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, beberapa perusahaan Shopee menawarkan berbagai jenis promosi untuk menarik pelanggan.

III. METODE

Jenis Data

Jenis Penelitian yang digunakan didalam Penelitian ini ialah metode kuantitatif. Menurut Adedoyin (2020), penelitian kuantitatif dikenal sebagai studi tentang fenomena dengan

menggunakan data numerik dan alat statistik, analitik, atau komputasi. Pemilahan informasi dalam survei ini dilakukan dengan menyebarkan survei kepada pengguna Shopee.

Sumber Data

Jenis pemerolehan informasi didalam Penelitian ini ialah data primer dengan membagikan kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2020), adalah alat untuk mengumpulkan data yang melibatkan meminta responden untuk membalas serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Sumber data yang didapatkan merupakan hasil pembagian kuesioner kepada pengguna *marketplace* shopee.

Populasi

Populasi merupakan kumpulan semua Objek yang akan di lakukan penelitian ini adalah konsumen pengguna *marketplace* shopee..

Sampel

Rumus Cochran digunakan untuk menghitung ukuran sampel untuk memperkirakan ukuran komunitas, seperti yang ditunjukkan di bawah ini (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p: Peluang Benar 50% q: Peluang Salah 50%

Moe: Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan tertinggi 10%, maka tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%. Ukuran keseluruhan kelompok penelitian adalah sebagai berikut;

$$n = \frac{1,96^2 x (0,5) x (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Angka-angka ini menunjukkan bahwa 100 responden akan cukup sebagai jumlah sampel minimal untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dibalas, biasanya dalam bentuk beberapa alternatif yang sebanding. Tiga bagian membentuk formulir yang akan diberikan kepada responden:

Bagian I: Pertanyaan mengenai harga

Bagian II: Pertanyaan mengenai kualitas produk

Bagian III: Pertanyaan mengenai promosi

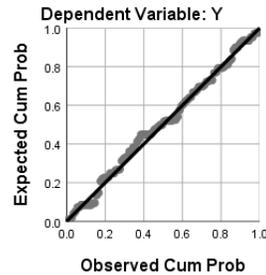
Bagian IV: Pertanyaan mengenai keputusan pembelian

IV. HASIL

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Representasi grafis yang digambarkan pada gambar di atas menunjukkan penyimpangan dari linearitas dalam distribusi, sehingga menyiratkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan sesuai untuk digunakan dalam melakukan analisis regresi linier berganda.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 1. Uji Multikolonieritas

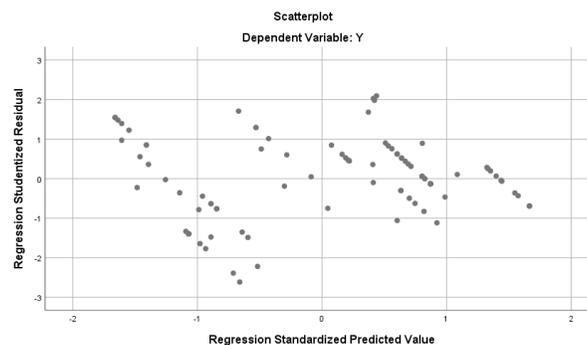
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.374	2.673
	Kualitas_Produk	.391	2.556
	Promosi	.631	1.584

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 1 dan tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1. Selain itu, perlu dicatat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai VIF di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen model regresi tidak menunjukkan multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisital



Gambar 2. Grafik Scatter Plot

Grafik Scatter Plot Gambar IV.3 yang disajikan di atas menampilkan sebaran titik-titik yang tidak tumpang tindih yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada nilai-nilai tersebut. Berdasarkan pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi saat ini mampu memprediksi keputusan pembelian produk di Shopee, dengan masukan Harga dan Kualitas Produk dalam Promosi.

Uji regresi Linier Berganda

Tabel. 1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.262	.137		1.914	.059
	Harga	.742	.067	.616	11.062	.000
	Kualitas_Produk	.349	.068	.280	5.139	.000
	Promosi	.153	.046	.141	3.299	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas terdapat kolom B dapat di pahami nilai Constant (a) 0,262, sedangkan nilai b/koefisien Regresi untuk X_1 0,742, untuk X_2 0,349, dan untuk X_3 0,153, berikut adalah bagaimana persamaan regresi dapat dinyatakan.

$$Y = 0,262 + 0,742X_1 + 0,349X_2 + 0,153X_3 + e$$

- Constant sebesar 0,262 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi setara dengan 0,262.
- Koefisien Regresi Harga (X_1) 0,742 memiliki arti bahwa setiap penambahan penurunan 1 poin nilai variabel X_1 , maka dependen (Y) bertambah atau menurun 0,742, sebagai hasil dari angka positif, dapat dikatakan arah pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Y adalah positif.
- Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_2) 0,349 memiliki arti bahwa setiap penambahan penurunan 1 poin nilai variabel X_2 , maka dependen (Y) bertambah atau menurun 0,349, sebagai hasil dari angka positif, dapat dikatakan arah pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Y adalah positif.
- Koefisien Regresi Promosi (X_3) 0,153 memiliki arti bahwa setiap penambahan penurunan 1 poin nilai variabel X_3 , maka dependen (Y) bertambah atau menurun 0,153, sebagai hasil dari angka positif, dapat dikatakan arah pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Pengujian (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.421	3	14.807	255.253	.000 ^b
	Residual	5.569	96	.058		
	Total	49.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Dipahami $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = N - K = 100 - 3 = 97$, di peroleh dari hasil tabel di atas pada kolom F dapat dipahami bahwa perolehan ANOVA di dapat F_{hitung}

255.253 > 2.70 dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sehingga dapat di asumsikan setiap variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Pengujian Statistik t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.262	.137		1.914	.059
	Harga	.742	.067	.616	11.062	.000
	Kualitas_Produk	.349	.068	.280	5.139	.000
	Promosi	.153	.046	.141	3.299	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada pengujian ini diperoleh nilai t_{tabel} 1,98447 dengan taraf signifikan 0,05 berdasarkan tabel diatas pada kolom t, dengan menggunakan tabel distribusi normal, tingkat kepercayaan pengujian (1-a), error tingkat (α) adalah 5%, dan derajat kebebasan (df) $N - 2 = 100 - 2 = 98$.

- Harga mendapatkan nilai t_{hitung} 11.062, nilai $11.062 > 1.98447$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sehingga H_1 di terima, yang artinya Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Kualitas Produk mendapatkan nilai t_{hitung} 5.139, nilai $5.139 > 1.98447$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ sehingga H_2 di terima, yang artinya Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Promosi mendapatkan nilai t_{hitung} 3.299, nilai $3.299 > 1.98447$ dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ sehingga H_3 di terima, yang artinya Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan variabel dependen (Y). Temuan pengukuran koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.885	.241

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R^2 0,889 ($0,943 \times 0,943$) yang artinya pengaruh variabel independen (X) Terhadap Variabel dependen (Y) 88,5% sedangkan sisanya ($100\% - 88,5\% = 11,5\%$) di sebabkan oleh faktor- faktor lain

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Menurut studi yang dilakukan, temuan berikut dibuat:

1. Kesimpulan Umum:
 - a. Harga
Hasil survei yang dilakukan dengan jumlah sampel 100 partisipan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan harga marketplace Shopee.
 - b. Kualitas Produk
Kualitas produk marketplace Shopee dievaluasi melalui pemberian kuesioner kepada 100 responden, dan mayoritas dari mereka menyatakan sangat setuju terhadap kualitas produk.
 - c. Promosi
Menurut pengumpulan kuesioner dari ukuran sampel 100 peserta, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan kegiatan promosi marketplace Shopee.
 - d. Keputusan Pembelian
Penelitian ini melibatkan pengumpulan kuesioner dari sampel 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian yang dilakukan marketplace Shopee.
2. Kesimpulan Khusus:
 - a. Pengaruh harga pada keputusan pembelian sangat positif signifikan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa pengguna marketplace Shopee memperkirakan biaya berdasarkan tingkat keahlian mereka. Mereka menganalisis kualitas, kompatibilitas, dan harga produk Shopee dan membandingkannya dengan kompetitor.
 - b. Kualitas suatu produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada pilihan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk yang didiskusikan dengan mal Shopee dan keputusan pembelian pelanggan. Secara umum, produk marketplace Shopee menunjukkan tingkat kualitas yang terpuji, meskipun fiturnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh marketplace lain.
 - c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan yang ditarik dari kesimpulan adalah terdapat korelasi negatif antara persepsi konsumen terhadap promosi dan motivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Secara spesifik, seiring dengan menurunnya nilai persepsi konsumen terhadap promosi, kekuatan motivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian juga menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedoyin, O. B., & Soykan, E. (2020). Covid-19 Pandemic and Online Learning: The Challenges And Opportunities. In *Interactive Learning Environments*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1813180>
- Adhikari, B. K. (2018). Female Executives And Corporate Cash Holdings. *Applied Economics Letters*, 25(13), 958–963.

- Albayrak, T. (2018). Classifying Daily Tour Service Attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 112–125.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aryanto, A. (2020). Ditengah Covid-19 Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan. Retrieved December 29, 2022, from Warta Ekonomi website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-COVID-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Gitosudarmo. (2019). Peran Keterlibatan Produk dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 1(2), 288–303. <https://doi.org/10.24843/Bse.2019.V24.I02.P10>
- Gulo, J. T., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 231–239.
- Hertati, L., Widiyanti, M., Desfitriana, & Syafarudin, A. (2020). The Effects Of Economic Crisis on Business Finance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(3), 236–244.
- Koesno, D. A. (2020). Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi. Retrieved December 31, 2022, from Tirto.Id website: <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kotler Philip, & Armstrong, G. M. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). London: Person Education Limited.
- Laksana, A. P. (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan di Kafe Lumbung Merah dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen). Malang: Universitas Airlangga.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nabila, M. (2020). Sederet Aplikasi Belanja Online Terpopuler Selama Pandemi.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.

- Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). Semarang: Unisbank.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 68–79.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yildirim, T. M., Kocapınar, G., & Ecevit, Y. A. (2019). Staying Active And Focused? The Effect of Parliamentary Performance On Candidate Renomination And Promotion. *Party Politics*, 25(6), 794–804.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived Price And Service Quality as Mediators Between Price Fairness And Perceived Value In Business Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>