

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE

by Adinda Rizky Ega Firulia

Submission date: 18-Jul-2023 11:56PM (UTC+0800)

Submission ID: 2133142533

File name: Adinda_Eka_Rizky.doc (470K)

Word count: 4912

Character count: 32229

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE

Adinda Rizky Ega Firulia¹, Edy Djoko, S.², Moch. Wahyu Widodo³
Prodi Manajemen – FEB UNP Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.78 Kediri, Jawa timur, Indonesia
Tulis alamat email

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

24

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions in the shopee marketplace. This research uses a quantitative approach, with quality techniques. The population in this study were all students at Nusantara University PGRI Kediri, Faculty of Economics, Management Study Program in 2023. Using a purposive sampling technique, a sample of 100 students was obtained. This research instrument uses a questionnaire. Data analysis in this study used multiple linear regression. Before carrying out the multiple regression test, the data must pass the prerequisite analysis test (classical assumptions). From the results of testing the hypothesis it can be concluded that: (1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 30.8%. (2) Prices have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 38.4%. (3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 29.6%. (4) Product quality, price, and promotions have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, with an influence of 65%.

Keywords:

48

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kuasalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023. Dengan teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa. Instrumen penelitian ini menggunakan angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda data harus lolos uji prasyarat analisis (asumsi klasik). Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 30,8%. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 38,4%. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 29,6%. (4) Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 65%.

Kata Kunci: product quality; price; promotion; purchase decisions and the marketplace Shopee

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Dalam hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Adanya kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara online [1].

E-commerce atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari e-commerce sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk [2]. Perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumennya. Menurut data yang diterbitkan oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *e-commerce* tahun 2021 mencapai Rp170 triliun, dengan angka pengguna internet 92 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa investasi menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *e-commerce* yang ada diharapkan dapat menciptakan wirausahawan baru dan mendorong pertumbuhan UMKM sesuai karakter usaha masing-masing untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada.

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan adanya jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Saat ini Shopee sudah di *download* lebih dari 100 juta lebih pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 12 juta oleh penggunanya [3].



2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia
Data perbandingan jumlah kunjungan platform e-commerce terpilih di Indonesia sejak Q3 2019 hingga Q2 2022

E-Commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
orami	3.9	16.2	+314%
Raloli.com	3.6	10.8	+202%
tokopedia	66	158.4	+140%
Shopee	56	131.3	+135%
ZALORA	2.8	3	+7%

Sumber : www.iprice.co.id

17
Gambar 1 Perbandingan E-commerce di Indonesia Tahun 2022

Tabel di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2019 yang cukup ketat. Dimana pada peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah penggunanya sebanyak 158,4 juta lebih, di peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 131,3 juta lebih. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi seller maupun buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *call centre* maupun layanan *chatting* melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat seller maupun buyer nyaman bertransaksi melalui *marketplace* Shopee. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dengan merek yang diinginkan [4].

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Swastha menyatakan bahwa dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih" [5]. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam

pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Fahrevi dan Satrio mengemukakan keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan konsumen yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk [4]. Mustikasari dan Budiadi berpendapat bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya [6]:

Tabel 1 Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

No	Alasan	%
1	Atribut produk (Kualitas dan kemasan)	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber: Mustikasari dan Budiadi (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa alasan yang pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan harga tetapi lebih mengutamakan aspek kualitas/atribut produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing [7]. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong juga berpendapat senada bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [7].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Alma mengemukakan "Harga" merupakan "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli [8]. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online [9]. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produknya lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan perlu diadakannya promosi.

Sutrisna mengatakan "Promosi" adalah "sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual"[10]. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan penjualan. Banyaknya persaingan yang ada antara marketplace menyebabkan masing-masing marketplace saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen [4]

Permasalah di atas didukung penelitian yang dilakukan Rahma yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Namun sebaliknya Soliha mengungkapkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, sehingga konsumen yang membutuhkan produk tersebut lebih

mengutamakan kualitas produk daripada melihat harga [12]. Dari paparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik kuasalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023. Dengan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2023 yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui marketplace Shopee. Instrumen penelitian ini menggunakan angket kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan untuk pengabilan data penelitian maka dilakukan uji kelayakan instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda data harus lolos uji prasyarat analisis (asumsi klasik). Macam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas [13]. Sedangkan analisis hipotesis dilakukan Uji t dan Uji F dengan tingkat signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini 5% ($\alpha= 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi *product moment pearson* diperoleh semua item pada masing-masing variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian produk menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada instrument penelitian valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,7	0,936	Reliabel
Harga (X_2)	0,7	0,879	Reliabel
Promosi (X_3)	0,7	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,7	0,954	Reliabel

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian marketplace di Shopee

Dari data kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, diperoleh jawaban dari masing-masing variabel yang diteliti. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terikat kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di marketplace di Shopee:

Tabel 3 Deskripsi Keputusan Pembelian di Marketplace di Shopee

No	Indikator	Rata-rata
1	Melakukan pembelian ulang	4,383
2	Keyakinan membeli produk	4,410
3	Kecepatan membeli produk	4,263
	Rata-rata keputusan pembelian	4,352

Sumber: data skunder yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang di isi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator keputusan pembelian mulai dari melakukan pembelian ulang, keyakinan membeli produk dan kecepatan membeli produk yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling bagus yaitu pada indikator keyakinan membeli produk yaitu sebesar 4,410. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut pada *marketplace* di Shopee. Keyakinan konsumen dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi tentang produk yang dari deskripsi produk dan melihat *reting* serta ulasan konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Hal tersebutlah menjadikan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dirasa cocok.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kecepatan membeli produk yaitu sebesar 4,263. Walaupun kecepatan membeli produk memiliki rata-rata terendah diantara ketiga indikator keputusan pembelian, namun besarnya rata-rata kecepatan membeli produk masih masuk dalam kategori baik, yang artinya kecepatan membeli produk sudah bagus. Namun ada beberapa responden yang kecepatan dalam melakukan keputusan pembelian masih kurang dikarenakan pertimbangan kualitas produk di deskripsi yang kurang jelas dan tidak adanya promosi pada produk tersebut.

Tabel 4. Deskripsi Kualitas Produk di *Marketplace* di Shopee

No	Indikator	Rata-rata
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	3,845
2	Cici-ciri atau keistimewaan (<i>Feature</i>)	3,810
3	Kesesuaian dan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)	3,860
4	Keadalan (<i>Raebility</i>)	3,915
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)	3,880
6	Estetika (<i>Esthetica</i>)	3,725
7	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceved Quality</i>)	3,925
Rata-rata kualitas produk		3,851

Sumber: data skunder yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang di isi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator kualitas produk mulai dari kinerja, keistimewaan, spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling tinggi yaitu pada indikator kualitas yang dipersepsikan yaitu sebesar 3,925. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk di *marketplace* di Shopee berdasarkan kualitas yang dipersepsikan di deskripsi produk, pada ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan *reting* produk yang dijual. Apabila kualitas yang dipersepsikan ketiga hal sama, maka konsumen memberikan kesimpulan apakah produk yang di jual di *marketplace* Shopee memiliki kualitas bagus atau tidak. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah estetika yaitu sebesar 3,725. Walaupun estetika memiliki rata-rata terendah diantara ketujuh indikator kualitas produk, namun besarnya rata-rata estetika masih masuk dalam kategori baik, yang artinya estetika produk yang dijual sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti desain dan fitur *marketplace* di Shopee yang dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Tabel 5. Deskripsi Harga di *Marketplace* di Shopee

No	Indikator	Rata-rata
1	Keterjangkauan Harga	4,065
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,035
3	Daya saing harga	4,075
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,940
Rata-rata harga		4,029

Sumber: data skunder yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang di isi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator harga mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling tinggi yaitu pada indikator daya saing harga yaitu sebesar 4,075. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing harga produk yang ditetapkan marketplace di Shopee sangat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena dalam marketplace di Shopee dapat menjual produk yang serupa dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Sehingga produk yang memiliki daya saing harga yang baik yang cenderung menarik konsume untuk melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebesar 3,940. Walaupun kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata terendah diantara keempat indikator harga, namun besarnya rata-rata kesesuaian harga dengan manfaat masih masuk dalam kategori baik, yang artinya kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti harga yang ditawarkan sudahkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

Tabel 6. Deskripsi Promosi di Marketplace di Shopee

No	Indikator	Rata-rata
1	Periklanan	4,185
2	Penjualan perseorangan	3,980
3	Promosi penjualan	4,105
4	Publisitas	4,055
Rata-rata promosi		4,081

Sumber: data skunder yang diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang di isi oleh responden dapat dilihat bahwa pada masing-masing indikator promosi mulai dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang memiliki rata-rata tanggapan responden paling tinggi yaitu pada indikator periklanan yaitu sebesar 4,185. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam promosi. Walaupun Shopee sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi marketplace di Shopee juga membutuhkan periklanan di media masa untuk menarik minat konsumen dan pemberitahuan informasi kepada konsumen. Sehingga marketplace di Shopee lebih dekat dan lebih dikenal lagi oleh para konsumennya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah penjualan perorangan yaitu sebesar 3,980. Walaupun penjualan perorangan memiliki rata-rata terendah diantara keempat indikator promosi, namun besarnya rata-rata penjualan perorangan masih masuk dalam kategori baik, yang artinya penjualan perorangan sudah bagus. Namun masih membutuhkan peningkatan seperti meningkatkan interaksi chat dengan pembeli, mulai dari menawarkan diskon, produk baru, dan lain sebagainya

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi. Sesuai dengan ketentuan bahwa dalam uji regresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian [13]. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,085
Nila Signifikansi	0,069

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai signifikansi Unstandardized Residual sebesar 0,069 > 0,05. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,711	1,406

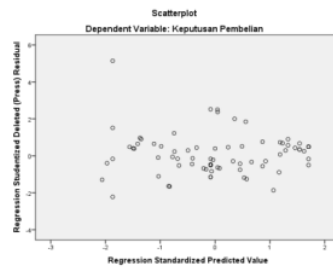
Harga	0,625	1,601
Promosi	0,606	1,650

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,711; 0,625 dan 0,606 yang lebih besar dari 0,10 dan *VIF* sebesar 1,406; 1601 dan 1,650 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model regresi tidak ada masalah multikolinieritas yang artinya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3,246	1,867

Berdasarkan tabel 9. di atas nilai DW hitung menunjukkan $1,751 < 1,867 < 2,249$ sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$.



Gambar 3. Grafik Scatterplots

Berdasarkan gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data dari tanggapan responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan *SPSS v.24 for Windows*, maka diperoleh hasil analisis regresi pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	8,450	3,604		2,345	0,021
Kualitas Produk	0,314	0,072	0,308	4,377	0,000
Harga	0,684	0,134	0,384	5,110	0,000
Promosi	0,469	0,121	0,296	3,878	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi citra institusi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,450 + 0,314X_1 + 0,684X_2 + 0,469X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka mengakibatkan meningkatnya variabel keputusan pembelian. Namun sebaliknya apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi mengalami penurunan, maka akan mengakibatkan menurunnya variabel keputusan pembelian.

13

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,377 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,988 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama, dengan kualitas produk yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [14]. Dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan kualitas produk di marketplace di Shopee berdasarkan kualitas yang dipersepsikan di deskripsi produk, pada ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan rating produk yang dijual. Apabila kualitas yang dipersepsikan ketiga hal sama, maka konsumen memberikan kesimpulan apakah produk yang di jual di marketplace Shopee memiliki kualitas bagus atau tidak. Dengan adanya kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalita dan Rahma bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dila Purnama Sari dan Euis Soliha yang hasil penelitiannya meunjukkan bahwa kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian [12].

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar nilai t_{hitung} sebesar 5,110 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,988 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Semakin baik penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee.

14

Menurut Fardiani harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [14]. Harga merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produsen menginginkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka produsen harus lebih peka dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengharapkan harga yang diberikan oleh produsen lebih terjangkau.

Dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa daya saing harga produk yang ditetapkan marketplace di Shopee sangat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena dalam marketplace di Shopee dapat menjual produk yang serupa dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Sehingga produk yang memiliki daya saing harga yang baik yang cenderung menarik konsume untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalita dan Tri Inda Fadhila Rahma yang hasil penelitiannya meunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace. Dimana kenaikan harga secara langsung mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian [11].

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%, maka pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar nilai t_{hitung} sebesar 3,878 dan nilai signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,988 yang

33
berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee.

21
Menurut Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Semakin baik dan menarik perusahaan melakukan promosi maka konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsi produk tersebut [5]. Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian suatu produk karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Semakin produk dikenal oleh orang banyak maka kualitas dari produk tersebut akan semakin terpercaya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam promosi. Walaupun Shopee sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi marketplace di Shopee juga membutuhkan periklanan di media masa untuk menarik minat konsumen dan pemberitahuan informasi kepada konsumen. Sehingga marketplace di Shopee lebih dekat dan lebih dikenal lagi oleh para konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalita, dan Tri Inda Fadhila Rahma yang hasil penelitiannya meunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [11].

27 Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,329 signifikan pada 0,000. Sementara F_{tabel} adalah sebesar 3,103 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan suatu usaha, konsumen akan melakukan pembelian apabila imbal balik yang didapat setara atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi biasa dijadikan sebagai keunggulan yang mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana produsen harus mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen, harapan-harapan tersebut seperti harga yang terjangkau oleh semua kalangan, produk yang berkualitas serta pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan.

40
Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi *Adjusted R*² sebesar 0, 650. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya yaitu 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Jika dilihat dari nilai beta harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan promosi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi nilai B (beta) maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Besarnya nilai B (beta) dari variabel harga dengan nilai sebesar 0,384 atau sebesar 38,4% mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produsen menginginkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka produsen harus lebih peka dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengharapkan harga yang diberikan oleh produsen lebih terjangkau

23 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 30,8%. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 38,4%. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 29,6%. (4) Kualitas produk, harga, dan

promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dengan besarnya pengaruh sebesar 65%.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh ahli yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Dila Pumama Sari dan Euis Soliha (2021) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat erat hubungannya dengan keberlangsungan suatu usaha, konsumen akan melakukan pembelian apabila imbal balik yang didapat setara atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi biasa dijadikan sebagai keunggulan yang mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana produsen harus mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen, harapan-harapan tersebut seperti harga yang terjangkau oleh semua kalangan, produk yang berkualitas serta pelayanan yang cepat, tanggap dan memuaskan.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini konsisten dengan Kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap marketplace yang sesuai kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan marketplace belanja online lainnya, maka kualitas produk, harga, dan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tetap memilih belanja di marketplace Shopee. Sehingga disarankan bagi konsumen bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap melakukan pembelian suatu produk dan bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35%

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Fahrevi, S. R., & Satrio, B. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- [2] Margaretha, F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (4)
- [3] Margaretha, F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (4)
- [4] Setiadi, J. N. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [5] Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [6] Mustikasari, et al. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *e-Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Universitas Negeri Surabaya. <http://ejournal.unesa.ac.id>
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- [8] Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- [9] Rahmawati, 2018. Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4)
- [10] Sutrisno. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- [11] Radha A., & Tri I. F. R. 2022. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/ Uinsu Dengan Structural Equation

- Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*. 9(2). 593-604
- [12] Dila,P.S. & Euis, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU*
- [13] Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [14] Fardiani, A. N. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang". *Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro.

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	feb.unmas.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
3	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	1%
4	Suharto Suharto. "HUBUNGAN DAYA TANGGAP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Supa PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya)", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2016 Publication	1%
5	repository.its.ac.id Internet Source	1%
6	Nafiudin Nafiudin. "Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Dealer Honda Auto Serang Banten Melalui Employee Engagement dan Komunikasi Internal", Jurnal Manajemen, 2020 Publication	1%

7	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1 %
8	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
9	Adel Trudis Nurya Jeni. "PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY GRESIK", MANAJERIAL, 2019 Publication	1 %
10	Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI DI J.CO DONUTS DAN COFFE PALU GRAND MALL", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	1 %
11	. Samsuri, Meida Srikinasih. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERCETAKAN PADA PT. BALEBAT DEDIKASI PRIMA BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2019 Publication	<1 %
12	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
13	www.ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id Internet Source	<1 %

14

Alfian Maliki, Heru Satria Rukmana.
"Calculation of Cost of Production Using the
Job Order Costing Method Against
Determination of Selling Prices at PT OTO
Media Kreasi", Neraca : Jurnal Akuntansi
Terapan, 2020

Publication

<1 %

15

penerbitadm.com

Internet Source

<1 %

16

Fuadi Fuadi, Munandar Munandar. "Pengaruh
Awareness Terhadap Niat Nasabah
Menggunakan Produk Perbankan Syariah
pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan
Media Communication Sebagai Pemoderasi",
Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

<1 %

17

Ibnu Cahyo Ramadhan, Tia Chisca Anggraeni.
"PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SHOPEE", Jurnal Ilmiah
Multidisiplin, 2022

Publication

<1 %

18

Luh Novi Merta Sari, Made Mulia Handayani.
"Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Pengguna Jasa Asuransi Kendaraan Pada PT
Asuransi Bina Dana Arta Denpasar", Jurnal
Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019

<1 %

19

Submitted to Universitas Negeri Manado

Student Paper

<1 %

20

fe-akuntansi.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

21

m.moam.info

Internet Source

<1 %

22

Fecky M. Pangemanan, Debby Ch. Rotinsulu, Daisy S.M. Engka. "PENGARUH PARTISIPASI MASYARAKAT DAN TRANSPARANSI DALAM PENGELOLAAN DANA DESA TERHADAP PENYUSUNAN APBDESA TALAWAAN KECAMATAN TALAWAAN KABUPATEN MINAHASA UTARA TAHUN 2017", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

<1 %

23

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala

Student Paper

<1 %

25

Herdina Indah Utami, Naelati Tubastuvi. "ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR KEPEMILIKAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL

<1 %

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Media Ekonomi, 2019

Publication

26

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

27

perpustakaan.unisbank.ac.id

Internet Source

<1 %

28

publikasi.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Adrina Syulie Wenas, Ponirin Ponirin, Wiri Wirastuti. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015

Publication

<1 %

30

jurnal.untirta.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ojs.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Fajar Setiawan, Tri Jaka Kartana. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI DI LEMBAGA

<1 %

PEMASYARAKATAN KELAS IIB TEGAL",
Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2017
Publication

33 Ninik Khuzaimah, Sigit Hermawan. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak", JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax), 2018
Publication

34 Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana
Student Paper

35 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
Internet Source

36 rsdjournal.org
Internet Source

37 www.docslides.com
Internet Source

38 zombiedoc.com
Internet Source

39 Submitted to Clayton College & State University
Student Paper

40 Siti Azizah. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada Pt

41

Syafiya Fathiyannida, Teguh Erawati.
"PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN,
MOTIVASI BERWIRAUSAHA, LINGKUNGAN
KELUARGA DAN EKSPEKTASI PENDAPATAN
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
MAHASISWA AKUNTANSI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA AKTIF DAN ALUMNI PRODI
AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA", Jurnal Ilmiah
Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2021

Publication

<1 %

42

Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, Hilman
Hakim. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas
Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan
Mahasiswa Menabung pada Pengikut
Autobase @Collegemenfess", El-Mal: Jurnal
Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

43

Danang Prastiya Cahyadinata, Cholifah
Cholifah, Sutopo Sutopo. "ANALISIS PRODUK,
HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN UNTUK MENGURANGI
PERPINDAHAN MEREK PADA A&W

<1 %

RESTAURANT MASPION SQUARE PERIODE 2015-2018", Benchmark, 2020

Publication

44

Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

45

Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

46

Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022

Publication

47

Submitted to Universitas Bina Darma

Student Paper

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

48

Zainiyatul Qoyum. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTAURANT "X"", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018

Publication

<1 %

49

Giyats Rifat Afifi. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART)", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2020

Publication

<1 %

50

INDRAHAEMI UMAR GAZALI, ABDUL RAHMAN MUS, Andi Nirwana Nur. "PENGARUH EFEKTIVITAS PENGELOLAAN PEMBERIAN INSENTIF PAJAK PEMBEBASAN DENDA ATAS TUNGGAKAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KEPATUHANWAJIB PAJAK PADA KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH SULAWESI SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH PEMBERIAN INSENTIF PAJAK", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

<1 %

51

Angga Hernawan, Rachman Komarudin, Nurul Afni. "Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web E-Commerce Terhadap

<1 %

Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0", Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia, 2021

Publication

52

ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2021

Publication

<1 %

53

Novita Sari, Wakijo Wakijo. "PENGARUH PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN SEKOLAH DAN MINAT BACA SISWA TERHADAP HASIL BELAJAR IPS TERPADU SISWA KELAS VII SEMESTER GENAP SMP NEGERI 2 METRO TAHUN PELAJARAN 2016/2017", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2017

Publication

<1 %

54

Pranatalindo S, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Pengaruh Asimetri Informasi, Efektivitas Komite Audit, dan Kualitas Audit Terhadap Earnings Management (Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019

Publication

<1 %

55	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
56	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
57	www.journal.lppmpelitabangsa.id Internet Source	<1 %
58	Endah Lisarini, Yuni Siti Rachmayanti. "MACAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERAS PANDANWANGI DAN PENYAMPAIAN TERHADAP TINGKAT EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI CIANJUR (STUDI KASUS KOPERASI KESEJAHTERAAN UNSUR, CV PURE, PB SINDANG ASIH, PB OKH DAN TOKO PRIBADI)", AGRITA (AGri), 2020 Publication	<1 %
59	jiped.org Internet Source	<1 %
60	journal.iain-manado.ac.id Internet Source	<1 %
61	jurnal.borneo.ac.id Internet Source	<1 %
62	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
63	Diah Ambarwati, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap	<1 %

Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2022

Publication

64

Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik", *MANAJERIAL*, 2020

Publication

65

Very Kurnia Bakti, Arif Rakhman. "Upaya Peningkatan Pendapatan Industri Kecil Menengah Di Kota Tegal Dengan Pembuatan Toko Daring Berbasis Framework Codeigniter", *Jurnal Transformatika*, 2018

Publication

66

Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso Hernawan, Ni'matullah Ni'matullah. "Peran Tax Planning dan Konsultan Pajak", *STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2020

Publication

67

Yosef Tonce, Achmad Firdiansjah, Junianto Tjahjo Darsono. "The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere",

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering, 2020

Publication

68

library.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

69

www.jurnal.id

Internet Source

<1 %

70

Hartati Hartati, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN MANDI MEREK SHINZUI DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

71

. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020

Publication

<1 %

72

Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, Veneranda Rini Hapsari, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA", Business, Economics and Entrepreneurship, 2020

<1 %

73

Elizabeth Irene Putri Sianturi, Hamid Halin, Susi Handayani. "Pengaruh Penerapan Budaya Kerja (Corporate Culture) terhadap Kinerja Pegawai pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

<1 %

74

Reza Gustiani Ratu, Ce Gunawan. "THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVERTISING AND ENVIRONMENT ADVERTISING ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE MARKETPLACE", ARIKA, 2020

Publication

<1 %

75

Widi Artini, Nina Lisanty. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEMPE DI SENTRA PRODUKSI KECAMATAN KAMPAK KABUPATEN TRENGGALEK JAWA TIMUR", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020

Publication

<1 %

76

Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
