

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

ROSA VAVITA LISTIA

NPM: 18.1.02.02.0238

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UNP KEDIRI

2022

Skripsi oleh:

Rosa Vavita Listia

NPM: 18.1.02.02.0238

Judul;

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Pada
Generasi Z)**

Telah dipertahankan di depan Panitia/Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 26 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd

Mengetahui, Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M

NIDN. 0717066601

Skripsi Oleh:

ROSA VAVITA LISTIA

NPM 18.1.02.02.0238

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z)**

Telah disetujui untuk di ajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal: 18 Juni 2022

Pembimbing I

Gesty Ernestivita, M.M.

NIDN. 0720059101

Pembimbing II

Suhardi, M.Pd.

NIDN. 0701105804

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Rosa Vavita Listia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Nganjuk, 10 Oktober 1999
NPM : 18.1.02.02.0238
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, Juli 2022
Yang Menyatakan

ROSA VAVITA LISTIA
NPM: 18.1.02.02.0238

Motto:

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia sangat baik padamu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia sangat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah:216)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk :

- Orang tua saya, Bapak Sugianto, kakak-kakak saya Arif, Gogot, Lukman dan Dita dan keluarga saya atas dukungan dan doa yang tidak terputus baik moril maupun materil untuk menjalani hidup sesuai dengan apa yang saya inginkan saat ini.
- Keponakan saya Albyandra dan Salsabella yang selalu jadi obat capeknya delek.
- Yasyir Alrath Saleh, S.T., yang telah menemani 4 tahun ini dan selalu memberi semangat serta motivasi.
- Alfi, Nurfiah dan Wanda sahabat susah saya serta sahabat-sahabat saya yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Abstrak

Rosa Vavita Listia: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Generasi Z)

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Dengan berkembangnya waktu dan teknologi kegiatan penjualan dan pembelian melalui internet berkembang sangat pesat. Dengan perubahan perilaku manusia peluang bisnis tercipta. Salah satunya adalah *marketplace*. Saat ini industri *marketplace* Indonesia telah berkembang pesat, sehingga Indonesia memiliki banyak online *marketplace* (situs jual beli online) seperti Shopee. *Marketplace* *Shopee* sebagai pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian sehingga dapat memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada *marketplace* Shopee secara parsial dan simultan. Generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan teknologi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kausalitas. Populasinya adalah seluruh generasi Z yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada generasi

Z. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; 2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; 3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee; 4) Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

KATA PENGATAR

Puji Syukur Kami Pnjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan rahamat, nikmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z) ”**.

. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memeberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Suhardi, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini

6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Sahabat susah saya Alfi, Nurfiyah, Wanda, Vrisma dan sahabat saya yang lainnya.
8. Teman-teman angkatan 2018 yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.
9. Yasyir Alrath Saleh, S.T., yang telah menemani 4 tahun ini, dan selalu memberi semangat serta motivasi.
10. Ucapkan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga skripsi ini mempunyai manfaat bagi kita semua.

Kediri,

Rosa Vavita Listia

NPM : 18.1.02.02.0238

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	9
C.Pembatasan Masalah.....	10
D.Rumusan Masalah.....	10
D.Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
A.Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.

1. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. Generasi Z.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
4. Harga.....	Error! Bookmark not defined.
5. Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
B.Hasil Penelitian yang Relevan	Error! Bookmark not defined.
C.Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D.Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Instrument Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.

G. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
defined.	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor Ayam Panggang Bangi.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert Pernyataan Tertutup	34
Tabel 3.2 Kisi Kisi Kuisisioner	34
Tabel 3.3 Uji Validitas	39
Tabel 3.4 Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Lokasi	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Brand Image.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Promosi	57
Tabel 4.7 Uji Multikolieritas.....	61
Tabel 4.8 Uji Autokolerasi.....	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Lengkap)	89
Lampiran 2 Data Penelitian Variabel Lokasi (Y)	94
Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Brand Image (X1).....	96
Lampiran 4 Data Penelitian Variabel Promosi (X2).....	98
Lampiran 5 Data Penelitian Keputusan Pembelian (X3)	100
Lampiran 6 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	102
Lampiran 7 Output Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)	103
Lampiran 8 Output Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	104
Lampiran 9 Output Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	105
Lampiran 10 Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	106
Lampiran 11 Output Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1).....	107
Lampiran 12 Output Uji Reliabilitas Brand Image (X2)	108
Lampiran 13 Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	109
Lampiran 14 Output SPSS Statistika Deskriptif	110

BAB I

PENDAHULUAN

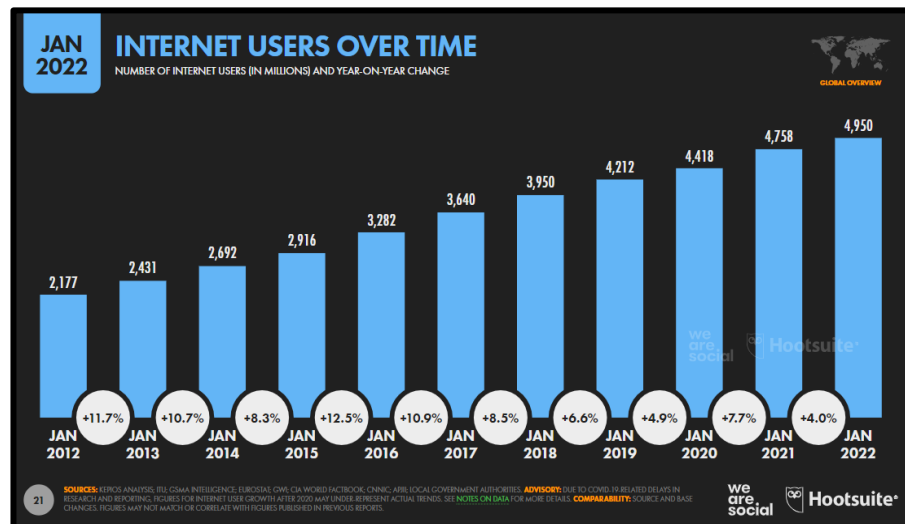
A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya waktu dan teknologi kegiatan penjualan dan pembelian melalui internet berkembang sangat pesat. Internet menjadi salah satu pendorong perkembangannya. Internet mulai berkembang pada tahun 1969, dengan tujuan awal hanya untuk militer dan penggunaan internet hanya untuk akademis dan perusahaan tertentu, namun ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan internet pada tahun 1994 meningkat. Sehingga hal tersebut memunculkan adanya berbagai macam penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat. Jaringan internet juga memiliki jangkauan yang sangat luas, yang memudahkan transaksi dan pengembangan bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, jaringan internet telah berkembang sejak tahun 1990.

Menurut Alciano Ghobadi Gani (2020) dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon gengam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan tahun 2020 yang naiknya mencapai 7,7% disituasi pandemi. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari penduduk.

Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 desember 2021 (databoks.kadata.co.id).

Artinya, ada sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Berikut data pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1

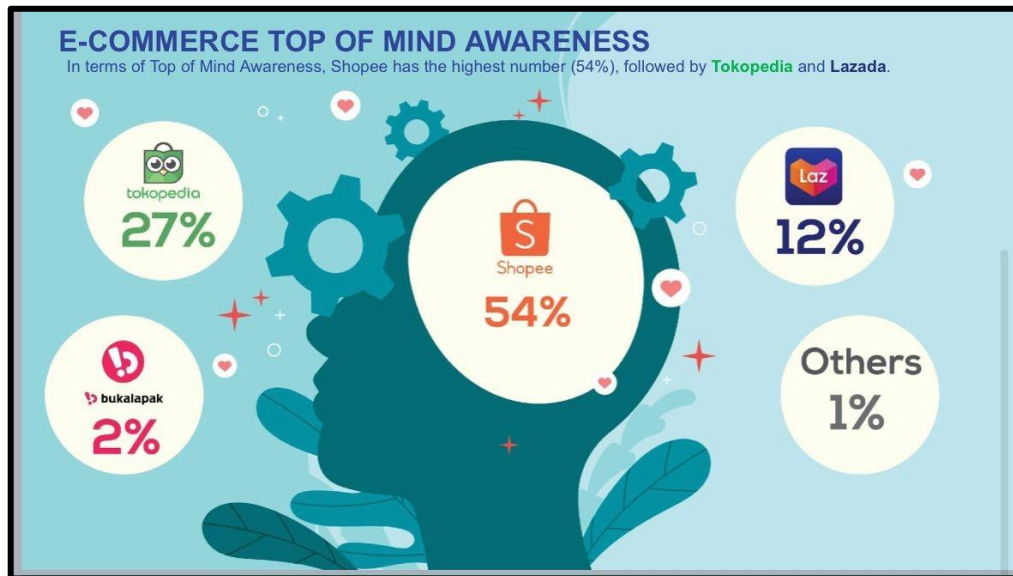
Penetrasi pengguna internet 2012-2022

Sumber : jumlah-pengguna-internet-di-Indonesia

Pesatnya perkembangan internet secara tidak langsung mengubah perilaku berbelanja masyarakat yang awal mula berbelanja secara langsung atau tatap muka, ke berbelanja secara tidak langsung atau dengan bantuan internet dan telepon genggam. Dengan perubahan perilaku manusia peluang bisnis tercipta. Salah satunya adalah *marketplace*. Resmi (2016) mendefinisikan *marketplace* sebagai tempat pertukaran informasi atau transaksi antara pembeli dan penjual di dunia maya.

Saat ini industri *marketplace* Indonesia telah berkembang pesat, sehingga Indonesia memiliki banyak online *marketplace* (situs jual beli online) seperti

Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli.com. Berikut gambar persaingan *marketplace* di Indonesia:



Gambar 1.2

Daftar Persaingan toko online di Indonesia

Sumber : edu.pikiran 2021

Berdasarkan hasil survei dari Astuti (2021) , di antara tiga pemain utama *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan: pertama, indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often (BUMO)*. Berdasarkan indikator *BUMO* ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *marketplace* yang

paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Kedua, Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Data-data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18-27 tahun ke atas yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan teknologi yang ada. Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010.

Generasi Z cenderung memilih suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas produknya. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat Kotler (2014). Berdasarkan peneliti terdahulu oleh S. L. Nasution et al. (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dan juga kenyamanan berbelanja menjadi perhatian khusus bagi konsumen. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh apabila perusahaan meningkatkan kualitas produknya serta kenyamanan berbelanja.

Kualitas produk di Shopee memiliki keunikan yang menjadi daya tarik gen Z salah satu contohnya adalah metode pembayarannya yang belum ada di

marketplace pesaing seperti ShopeePay, Shopee Lateral dan Shopee Pinjam. ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan Shopee. ShopeePay dapat digunakan untuk transaksi online di aplikasi Shopee itu sendiri ataupun transaksi diluar Shopee seperti di aplikasi ataupun situs *Merchat* dan keunggulan dari ShopeePay adalah bisa transfer ke semua bank tanpa ada biaya admin. Berbeda dengan ShopeePay, Shopee PayLateral (SpayLateral) adalah metode pembayaran yang akan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan mendapatkan pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim, ini juga sangat memudahkan konsumen jika konsumen sangat perlu membeli sesuatu, tapi belum ada cukup uang untuk membayarnya atau belum gajian. Akan tetapi SpayLateral hanya dapat dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat. Maka dari itu generasi Z tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.

Selain metode pembayaran, Shopee juga mempunyai produk yaitu "*Shopee Food*", Shopee food adalah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online yang sedang naik daun dan menyaingi GoFood & GrabFood.

Selain itu, Shopee mempunyai produk yang bernama Shopee Mall yang dijamin 90% barang original, jadi konsumen lebih tenang karena dijamin ke asliannya.

Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara

langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Generasi Z akan melakukan proses pembelian biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Generasi Z bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi.

Selain kualitas produk, Shopee juga memiliki fenomena yang cukup unik yaitu tentang harga. Menurut Siregar (2018) harga yaitu elemen penting yang melekat dalam sebuah produk. Harga sebagai kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Menurut peneliti terdahulu Khafidatul (2021) variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Keunikan yang terdapat pada *marketplace* Shopee mengenai harga yaitu pada biaya administrasi yang ditanggung oleh seller. Biaya yang ditanggung oleh *marketplace* Shopee cenderung lebih tinggi daripada *marketplace* pesaing, yaitu dikenakan 1,6% dari harga barang sedangkan *marketplace* pesaing masih menduduki sebesar 0,5% dari nilai produk yang terjual. Meskipun biaya administrasi Shopee lebih mahal dari *marketplace* lain namun pengguna Shopee lebih tinggi dari *marketplace* pesaing maka dari itu para seller banyak yang menggunakan Shopee.

Selain itu penemuan beberapa perbedaan harga penjualan dari *marketplace*

yang lain, dan harga produk di Shopee cenderung lebih murah. Berikut gambar perbedaan harga antara *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada:



Sumber: Tokopedia (2022)



Sumber: Lazada (2022)



Sumber: Shopee (2022)

Gambar 1.3

Gambar Perbandingan Harga

Berdasarkan hasil dari penemuan perbedaan harga *marketplace*, Shopee memiliki harga cenderung lebih murah dari pada *marketplace* pesaing yaitu

untuk harga *skincare* “Avoskin serum YSB” dibandrol dengan harga Rp.118.000 rupiah. Sedangkan Lazada dengan harga Rp.128.000 rupiah dan Tokopedia dengan harga Rp.129.000 rupiah. Oleh karena itu generasi Z tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Shopee karena harga lebih terjangkau, dan kebanyakan dari generasi Z merupakan pelajar dan mahasiswa.

Strategi pemasaran yang menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian selain kualitas produk dan harga yaitu berkaitan dengan promosi. Promosi ialah wujud komunikasi pemasaran yang berupaya membuat pasar sasaran terbujuk agar bersedia membeli produk yang di tawarkan Fandi Tjiptono, (2013). Menurut peneliti terdahulu oleh Tulangow et al. (2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengajak dan memberikan informasi dari suatu produk yang ditawarkan, promosi tidak hanya alat komunikasi antar penjual dan pembeli, tetapi juga alat untuk mempengaruhi pelanggan dengan pembelian produk dan penggunaan yang diharapkan dari produk.

Promosi yang dilakukan oleh Shopee cenderung unik dan menarik yaitu dengan mengadakan gratis ongkir minimal 0 pembelian di seluruh Indonesia serta promo secara besar-besaran pada tanggal dan bulan kembar seperti 10.10 dan 12.12, *flash sale* setiap hari, goyang Shopee, Shopee tanam dan lain sebagainya guna untuk menarik minat konsumen. Sehingga para generasi Z lebih tertarik untuk membeli produk di *marketplace* Shopee.

Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan tingkat kualitas produk, harga dan

promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee Internasional Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka akan muncul berbagai masalah yang berkaitan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi generasi Z. Kualitas produk yang baik sebisa mungkin diberikan agar generasi Z puas dan tertarik untuk membeli ulang di *marketplace* Shopee.
2. Shopee mempunyai harga lebih terjangkau pada produk yang sama dibandingkan *marketplace* pesaing. Maka dari itu generasi Z lebih tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.
3. *Marketplace* Shopee mempunyai promosi yang cukup unik, dengan adanya promosi yang unik seperti goyang Shopee, Shopee tanam dan setiap tanggal dan bulan kembar *marketplace* Shopee mengadakan diskon besar-besaran serta gratis ongkir 0 rupiah di seluruh Indonesia dengan minimal belanja 0 rupiah. Dengan adanya promosi yang cukup menarik tersebut maka generasi Z akan lebih tertarik menggunakan suatu produk.
4. Keputusan pembelian suatu produk dapat membuat generasi Z

mengevaluasi produk yang dipilihnya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor contohnya ekonomi, keuangan, teknologi, kualitas produk, harga, promosi, likasi dan berbagai faktor lainnya.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini nantinya lebih fokus, sempurna dan lebih mendalam maka peneliti memandang permasalahan dan perlu membatasi variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti membatasi hanya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas maka, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian digunakan untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran, serta penerapan kualitas produk, harga dan promosi dalam memperoleh keputusan pembelian.

b. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi media informasi dan pengembangan keilmuan bagi institusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen serta menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan penerapan strategi pemasaran yang baik, kualitas produk yang semakin baik dan lebih unggul dibanding perusahaan ecommerce lainnya dan menjaga keputusan

pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alciano Ghobadi Gani, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen, Cmc*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Astuti, F. D. (2021). Persaingan E-commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama. *Persaingan Shopee*.
- Danang, S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for academic Publishing service.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fandi Tjiptono. (2013). Pengaruh Promosi. *Pengaruh Promosi*, 219.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Khafidatul (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon dan Kualitas | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah*, 5(3), 925–932.
- Kotler dan Amstrong. (2012). keputusan pembelian. *Perilaku Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (13. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Managemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Nasution, H., Maksun, C., & Derriawan. (2018). ngaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 175–191.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Petter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (16th ed.). Salema Empat.
- Philip Kotler dan Keller. (2013). keputusan pembelian. *Keputusan Pembelian*, 193.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Siregar. (2018). No Title. *Pengaruh Harga*.
- Sofian. (2014). *karakteristik kualitas produk*. <https://pskp.kemdikbud.go.id>
- Subangkit, R., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe kon kopia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 150–157.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for academic Publishing service.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). *Penetapan Harga*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*. Andi Offset.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Zuhra. (2017). *Pengertian Generasi Z*. Parent Binus ac.id