

**ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

***PRICE PERCEPTION ANALYSIS, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, AND EASY
OF USE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE***

Bunga Syafira Nugraha Sukmawati¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

syafiranugraha@student.telkomuniversity.ac.id¹, irnacut@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Berdasarkan informasi kunjungan *marketplace* 2021 menurut Iprice bahwa Shopee merupakan pusat niaga yang berkembang pesat saat ini, namun dengan peningkatan yang luar biasa, banyaknya dari kalangan masyarakat yang merasa masih kurang salah satunya adalah kualitas pelayanan yang masih kurang diperhatikan oleh perusahaan dalam segi pengiriman barang yang lama, masih adanya kendala dalam mendaftar menjadi member baru dan promosi yang diberikan bersyarat. Fenomena yang sedang berkembang dimasyarakat saat ini adalah online *shopping* yang menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan riset ini dengan metode kuantitatif pada deskriptif dan kausal, serta banyak sampel dalam riset ini 100 responden. Pengumpulan data dengan angket serta menggunakan linear berganda. Berdasarkan hasil deskriptif bahwa variabel persepsi harga skor nilai 85% masuk kategori sangat baik, promosi skor nilai 90% masuk kategori sangat baik, kualitas layanan skor nilai 81% masuk kategori baik, kemudahan penggunaan skor nilai 86% masuk kategori sangat baik, dan kemudahn penggunaan skor nilai 83% masuk skor baik. Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. sedangkan secara simultan bahwa variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahn penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Based on information on the 2021 marketplace visit, according to Iprice, Shopee is a rapidly growing commercial center at this time, but with an extraordinary increase, many people feel that they are still lacking, one of which is the quality of service that companies are still not paying attention to in terms of long delivery of goods. , there are still obstacles in registering to become a new member and promotions are given conditionally. The phenomenon that is developing in today's society is online shopping which is a lifestyle for Indonesian people in shopping. This research aims to determine the effect of perceived price, promotion, service quality, and ease of use on purchasing decisions. Researchers conducted this research with quantitative methods on descriptive and causal, and many samples in this research were 100 respondents. Collecting data with a questionnaire and using multiple linear. Based on descriptive results, the price perception variable scores 85% in the very good category, promotion scores 90% in the very good category, service quality scores 81% in the good category, ease of use scores 86% in the very good category, and ease of use a score of 83% is a good score. The price perception variable partially and significantly has no effect on product purchase decisions in the Shopee marketplace. promotion variables, service quality, and ease of use have a positive and significant impact on product purchase decisions in the Shopee marketplace. while simultaneously that the variables of price perception, promotion, service quality, and ease of use have a positive and significant effect on product purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: Price Perception, Promotion, Service Quality, Ease of Use, and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan *marketplace* yang mulai bermunculan di Indonesia saat ini, tidak heran jika tren berbelanja online merupakan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Kejadian ini mampu mengubah proses perdagangan yang dahulu transaksi jual beli secara langsung sekarang dilakukan secara online, sehingga daya tarik konsumen dalam berbelanja saat ini adalah *marketplace*. Berdasarkan dari data kunjungan *marketplace* menurut iprice

bahwa terdapat empat *marketplace* yang memiliki kunjungan tertinggi diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4
2 Shopee	127,400,000	#1	#1
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5
4 Lazada	30,516,700	#3	#2

Sumber : Data kunjungan *marketplace* 2021 menurut iprice

Berdasarkan pada data diatas bahwa, Shopee memiliki ranking pertama *download* aplikasi pada AppStore dan Playstore dengan jumlah pengujung perbulannya sebanyak 135.076.700. Tidak heran jika Shopee digemari masyarakat indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka sebab Shopee memiliki kategori produk yang beragam serta dapat masuk berbagai golongan usia. Sebelum peneliti melanjutkan penelitian ini, dilakukanlah penyebaran pra-survey kemada responden yang sering berbelanja di Shopee. berikut hasilnya:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

PERTANYAAN	VARIABEL	IYA	TIDAK
Apakah dengan penawaran harga murah anda mendapatkan kualitas produk baik?	Persepsi Harga	55%	45%
Apakah anda melakukan perbandingan dengan marketplace lain sebelum memutuskan pembelian di shopee?		50%	50%
Apakah anda memilih shopee karena sering adanya promosi?	Promosi	55%	45%
Apakah promosi gratis ongkir shopee dapat meringankan anda dalam pengiriman produk ?		70%	30%
Apakah Shopee memberikan pelayanan tepat waktu pada saat pengiriman	Kualitas Layanan	40%	60%

Apakah customer service seller memiliki respond yang baik dalam menanggapi keluhan konsumen?		50%	50%
Apakah anda masih kesulitan pada saat mendaftar menjadi member baru?	Kemudahan Penggunaan	35%	65%
Apakah sebelum membeli produk, anda membaca review dan membandingkannya dengan produk sejenis di Shopee?	Keputusan	65%	35%
Apakah harga murah dengan pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian anda di Shopee	Pembelian	65%	35%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survey diatas, selama menggunakan *marketplace* Shopee, konsumen merasa masih adanya permasalahan selama mereka berbelanja di Shopee. salah satunya adalah pengiriman produk yang tidak tepat waktu, tanggapan customer service seller kurang merespon baik, dan masih adanya kesulitan dalam melakukan pendaftaran menjadi member baru. Sehingga dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses memilih produk, berbelanja sampai proses transaksi dan pengiriman barang. sehingga, Pada riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi harga produk pada *marketplace* Shopee. Untuk mengetahui promosi produk pada *marketplace* Shopee. Untuk mengetahui kualitas layanan produk pada *marketplace* Shopee, kemudahan penggunaan produk pada *marketplace* Shopee, keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee, pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee, serta untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2018) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Menurut (Kotler et al., 2018) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan

harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.2 Promosi

Menurut Alma (2018:181) promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk. Menurut Alma (2018:184) ada empat indikator yang mencirikan promosi adalah: Pengiklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), dan Penjualan individu (*personal selling*)

2.3 Kualitas Layanan

E- service quality dicirikan seberapa banyak sebuah situs bekerja dengan manfaat dan menarik dalam belanja, pembelian, dan pengiriman dengan produktif serta menarik. (Zeithaml et al., 2017:91). Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml et al., (2017:92) Reliability, Assurance, Empathy, dan Tangibles

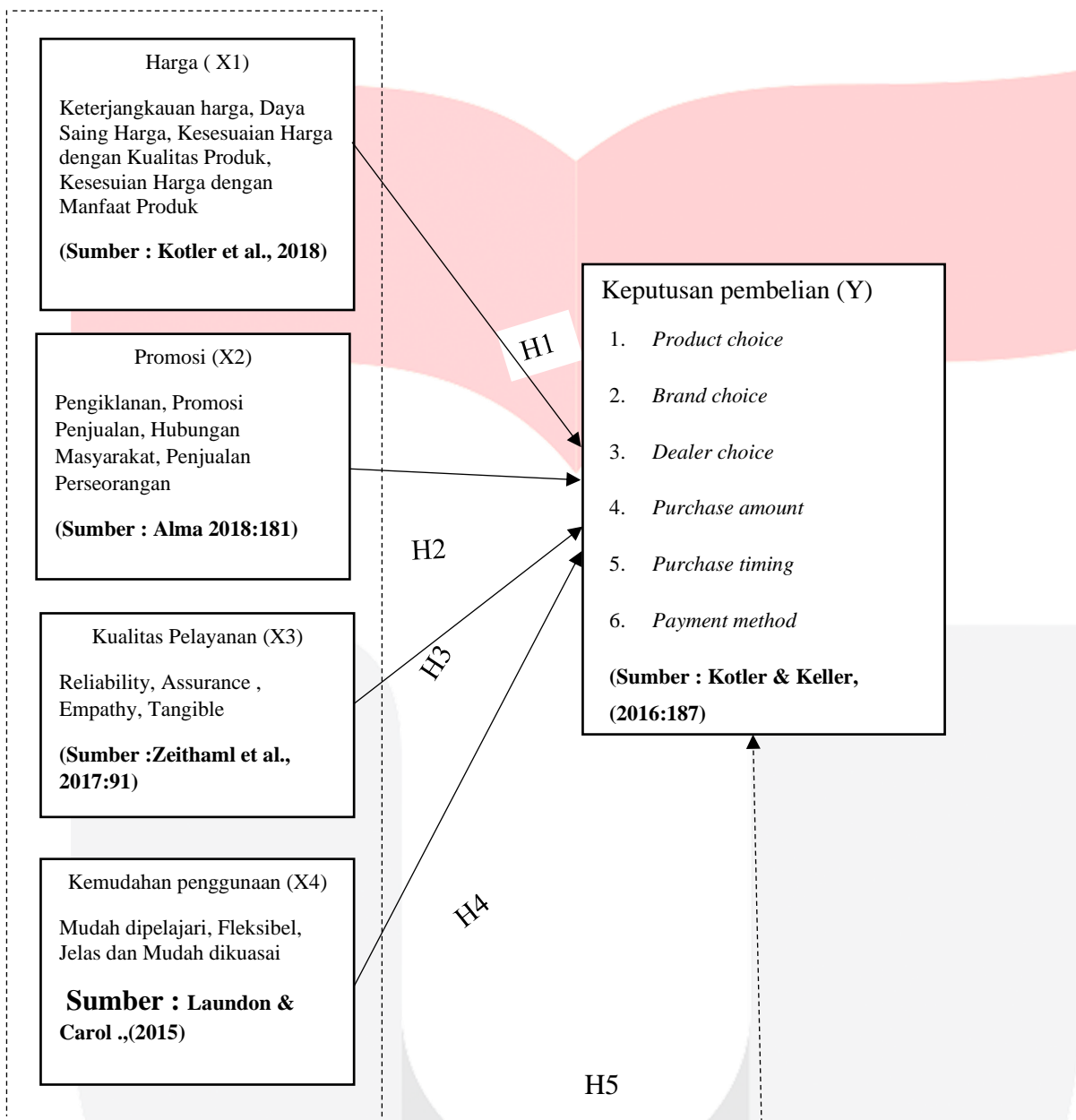
2.4 Kemudahan Penggunaa

Menurut Laudon & Traver, (2015) Kemudahan penggunaan ialah konsumen merasa bahwa berbelanja di toko online akan membangun berbelanja dan seberapa banyak konsumen merasakan kemudahan dengan situs dalam mendapatkan data tentang barang. Indikator kemudahan penggunaan menurut Laudon & Traver, (2015) sebagai berikut: Mudah dipelajari, Fleksibel, dan Jelas dan Mudah dikuasai

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:487) keputusan pembelian bergantung pada bagaimana pembeli melihat biaya seperti yang mereka lihat sebagai biaya aktual saat ini, bukan biaya yang ditentukan pasar. Menurut Kotler & Keller, (2016:187) dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau administrasi, pembeli dapat melihat dari 6 sub keputusan meliputi: *Product choice* (Pemilihan Produk), *Brand choice* (Pemilihan Merek), *Dealer choice* (Pemilihan Tempat Penyalur), *Purchase amount* (Jumlah Pembelian), *Purchase timing* (Waktu Pembelian), dan *Payment method* (Cara Pembayaran)

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terahulu, maka tersusun lah kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber: Data olahan penulis 2021

Keterangan :

- > Parsial
- - - - -> Simultan

3. Metode penelitian

Pada riset ini menggunakan *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan mendapatkan 100 responden dengan menggunakan rumus *bernoulli*. Teknik pengumpulan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner, dan

data sekunder, memanfaatkan buku, jurnal, dan situs berita. Untuk populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang sering berbelanja di shopee di kota kudas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti bahwa sebanyak 100 responden, dengan karakteristik responden yaitu sebanyak 53% dengan intensitas belanja perbulan < dari 5 kali, sebanyak 29% < dari 3 kali, dan sisianya > dari 5 sebanyak 14% dan > dari 10 sebanyak 4%. sebanyak 77% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 23% berjenis kelamin laki - laki, sebanyak 61% berusia 18-25 tahun, sebanyak 34% berusia 26 – 35 tahun, dan sebanyak 5% berusia >35 tahun. Dan berdasarkan pengeluaran sekali belanja konsumen menghabiskan sebanyak 59% dengan rentang harga < Rp 500.000, sisanya dengan rentan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 37%, dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan sebanyak 4%. Berikut hasil tanggapan responden sebagai berikut:

No	Variabel	Hasil	Kategori
1	Persepsi Harga	85%	Sangat Baik
2	Promosi	90%	Sangat Baik
3	Kualitas Layanan	81%	Baik
4	Kemudahan Penggunaan	86%	Sangat Baik
5	Keputusan Pembelian	83%	Baik

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Mengingat tabel diatas bahwa hasil deskriptif pada variabel persepsi harga memiliki hasil sebesar 85% masuk kategori sangat baik, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan Shopee sangat baik. Variabel promosi memiliki hasil sebesar 90% masuk kategori sangat baik, dapat dikatakan bahwa promosi yang diberikan Shopee sangat baik. Variabel kualitas layanan memiliki hasil sebesar 81% masuk kategori baik, ditunjukkan bahwa konsumen puas dengan layanan yang diberikan Shopee. Variabel kemudahan penggunaan memiliki hasil sebesar 86% masuk kategori sangat baik, ditunjukkan bahwa Shopee mudah digunakan konsumen. Selain itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebanyak 83% masuk kategori baik.

4.2 Analisis Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.100	1.828		3.337	.001
	HARGA	-.141	.108	-.129	-1.305	.195
	PROMOSI	.240	.109	.215	2.211	.029
	KUALITAS LAYANAN	.195	.079	.256	2.481	.015
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.312	.111	.274	2.806	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021,

Bersumber dari hasil pengelolaan data pada tabel diatas dapat menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 6.100 + (-0,141X_1 + 0,240X_2 + 0,195X_3 + 0,312X_4)$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil regresi linear berganda diatas, berikut hasilnya:

- Hasil koefisien regresi pada (X1) menunjukan nilai sebesar -0,141, yang tidak memiliki hubungan langsung antara (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil koefisien regresi pada (X2) menunjukan nilai sebesar 0,240, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil koefisien regresi pada (X3) menunjukan nilai sebesar 0,195, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil koefisien regresi pada (X4) menunjukan nilai sebesar 0,312, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.100	1.828		3.337	.001
	HARGA	-.141	.108	-.129	-1.305	.195
	PROMOSI	.240	.109	.215	2.211	.029
	KUALITAS LAYANAN	.195	.079	.256	2.481	.015
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.312	.111	.274	2.806	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan berikut hasilnya:

- Hasil nilai signifikansi sebesar 0,195 lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar (-1.305 < 1.985). Maka H0 diterima, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Hasil nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (2.211 > 1.985). Maka H0 ditolak, sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Hasil nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (2.2481 > 1.985). Maka H0 ditolak, sehingga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Hasil nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (2.806 > 1.985). Maka H0 ditolak, sehingga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4.4 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.217	4	39.804	8.119	.000 ^b
	Residual	465.743	95	4.903		
	Total	624.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN , PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Fhitung sebesar 40,240, sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung > Ftabel), sebesar (8,119 > 2,47). Sedangkan ukuran kepentingan (Sig) sebesar 0,000 < 0,005. Dari hasil uji F yang telah diperoleh, bahwa hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang sangat besar antara variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas layanan (X3), dan kemudahan (X4) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.223	2.214

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN , PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Dilihat dari Uji Koefisiensi Determinan diatas, diketahui hasil R Square bernilai 0,255, hal ini berimplikasi pada pengaruh variabel Persepsi Harga(X1), Promosi(X2), Kualitas Layanan(X3), Kemudahan Penggunaan(X4) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 25,5% serta lebihnya 74,5% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

5. Kesimpulan

Bersumber dari hasil riset dalam analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Harga memiliki nilai skor rata – rata 85% yang mana masuk kategori sangat baik. Sebab harga yang ditawarkan Shopee yang *affordable* sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi memiliki nilai skor rata – rata 90% yang mana masuk kategori sangat baik. Sebab promosi yang ditawarkan konsumen sesuai yang diinginkan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas layanan memiliki nilai rata – rata 81% yang mana masuk kategori baik. Sebab kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sudah memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata – rata 86% masuk kategori sangat baik. Sebab Shopee mudah diakses dan mudah dipelajari.
5. Berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata – rata 83% masuk kategori baik. sebab, keputusan pembelian merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli produk.
6. Berdasarkan pengaruh Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.
7. Berdasarkan pengaruh Variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar 25,5% terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

Referensi:

- [1] Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). Principles of marketing. In *Pearson Education, Inc* (13th edisi). United States: Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management. In *Global Marketing* (15th edisi). United States: Pearson Education.
- [4] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce Business Technology Society*. USA: Prentice Hall.
- [5] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Seventh, Vol. 51, Issue 3). New York: Mc. Graw Hill.