Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 10, Maret 2023, pp. 812-819
E-ISSN 2775-7781

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI BANDAR LAMPUNG

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION ON MARKETPLACE USERS IN BANDAR LAMPUNG

Dwi Candra[1]* K. Bagus Wardianto[2], Prasetya Nugeraha[3]
[1,2,3]Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
*Email: d.candra1996@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan ulasan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketlace. Kemudian uji R2 menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan ulasan produk dan sisanya sebanyak 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of price perception, sales promotion, product quality, and product reviews on purchasing decisions in the marketplace. The explanatory research was used as the research type through a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaires using Likert scale. Data analysis techniques of this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis through SPSS 25. Based on the results of the study showed that there is a partially variable perception of price, sales promotion, product quality, and product reviews on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously price perception, sales promotion, product quality, and product reviews also have a significant effect on purchasing decisions in the marketplace. Then, the R2 test research showed that 46,7% of purchasing decisions were affected by pric perception, sales promotion, product quality, and product reviews, and the remaining of 53,3% purchasing decisions were influenced by other variables.

Key Words : Price Perception, Sales Promotion, Product Quality, Product Reviews, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pemanfaatan dibidang teknologi dan internet mendorong munculnya berbagai perusahaan start up di Indonesia. Munculnya berbagai perusahaan start up ini menjadi sebuah peluang perusahaan dalam memanfaatkan populernya internet sebagai media bisnis online. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media online biasa di sebut start up. Perusahaan atau bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi online didefinisikan sebagai start up. Pertumbuhan *start up* di Indonesia saat ini mulai menunjukkan berbagai perkembangan yang signifikan, setiap tahun banyak berdiri perusahaan start up dengan invovasi baru dengan menyediakan berbagai jenis layanan yang berbeda-beda. *Start up* di Indonesia ke terbagi dalam beberapa jenis diantaranya pencipta game, start up dibidang edukasi dan *start up* dibidang perdagangan yang biasa disebut *e-commerce* (Hanung, 2018).

Salah satu jenis start up yang bergerak di bidang perdagangan yaitu *e-commerce*. Menurut Shely Cashman (2007) *E-commerce* adalah transaksi bisnis dengan menggunakan di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki akses elektronik ke komputer atau *handphone*, lalu memliki akses terhubung ke Internet, maka konsumen dapat membayar barang atau jasa yang dibeli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce.*

Salah satu perusahaan *e- commerce* luar negeri yang beroperasi ke Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu *e- commerce* internasional yang beroperasi di beberapa Negara Asia Tenggara. Shopee menyediakan *platform* yang mempertemukan penjual dan konsumen dengan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya dengan melalui smartphone. Secara resmi Shopee hadir di Indonesia pada awal tahun 2016 dan berkembang dengan sangat pesat hingga menjadi 10 besar marketplace terbaik di Indonesia dengan jumlah download aplikasi di Playstore lebih dari 100 juta downloader dengan rating aplikasi sebesar 4,5 pada Juni 2022.

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
2	Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
3	Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
4	Sociolla	1,456,700	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
5	Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
6	JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
7	Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915

Gambar 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan urutan pertama dalam ranking aplikasi baik di Google Playstore maupun di Appstore. Total pengunjung bulanan Shopee diperkirakan mencapai hingga 132 juta. Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Menurut Ananda & Zulvia (2018) dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan harga suatu produk ketika akan membeli produk. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika

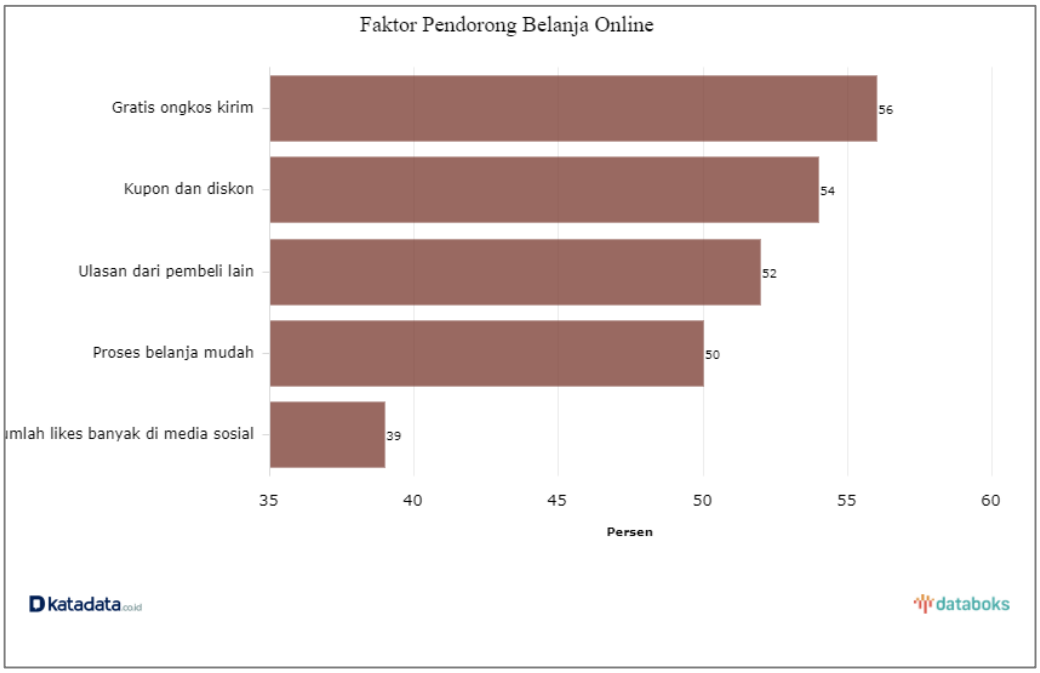
mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus. Dari perspektif kebiasaan konsumen, strategi harga memiliki dampak yang sangat penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee.

Selain mempertimbangkan harga, kualitas produk juga merupakan faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berganung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suasana kompetisi dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang ingin mewujudkan keinginnya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas yang dapat bersaing di pasar. Sebuah perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar dan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk. Dengan meningkatnya kualitas produk maka reputasi perusahaan juga akan meningkat.

Pepulernya Shopee di Indonesia tidak lepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah kunci utama dalam aspek pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Shopee melakukan berbagai macam strategi promosi salah satunya "*Single Day*" yaitu konsumen Shopee mendapatkan berbagai macam diskon menarik yang disediakan oleh Shopee dalam 1 hari saja. Selain itu promosi yang dilakukan Shopee memiliki slogan berupa "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia" yang merupakan program promosi andalan Shopee yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah produk secara *online*, konsumen tidak perlu repot untuk membayar biaya ongkos kirim barang yang akan dibebankan ke konsumen. Dengan adanya promosi seperti ini membuat banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi konsumen yang gemar berbelanja secara online.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaanyang lain. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk. Apabila perusahaan ingin membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, perusahaan harus berkomitmen terhadap kualitas yang ditawarkannya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan konsumen maka diperlukan suatu standarisasi kualitas produk. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan perusahaan bias memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga memberikan kepuasan untuk konsumen terhadap produk yang digunakannya.

Transaksi jual beli *online* memiliki resiko yang lebih besar dari pada belanja secara offline sehingga konsumen harus pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu untuk meminimalisir penipuan Shopee menyediadakan berbagai fitur yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli melalui fitur ulasan produk. Dengan adanya fitur ulasan produk diharapkan konsumen dapat mengatahui informasi tambahan dari produk yang akan dibeli.



Gambar 1.2 Faktor Pendorong Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022, diketahui bahwa faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* selain promosi gratis ongkos kirim dan diskon adalah ulasan produk dari pembelian lain. Kardon (dalam Kamila, dkk., 2019) menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan review atau ulasan produk dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis, karena pendapat yang ditulis langsun oleh konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Liu, dkk. (2011) menyatakan bahwa ulasan produk membantu konsumen untuk membentuk pemahaman tentang suatu produk, membangun kriteria untuk untuk mengevaluasi produk, mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan sehingga akan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.

Alasan penulis memilih marketplace Shopee di Bandar Lampung karena aplikasi ini sudah banyak tersebar keberbagai kota yang ada di Indonesia. Peneliti memilih Kota Bandar Lampung karena merupakan pusat dari ibukota provinsi Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melalkukan penelitian lebih lanjut mengenai "**Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Di Bandar Lampung".**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna aktif aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan link kuesioner *google form* melalui WhatsApp dan Telegram.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan sebuah tanggapan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan selaku penyedia barang atas produk, apakah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen serta kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen (Kotler, 2004). Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 6,669 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa, peneliti menemukan bahwa harga produk yang ada di marketplace Shopee memiliki harga yang terjangkau dan terdapat persaingan harga antara penjual yang satu dengan penjual lainnya. Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon harga produk yang dijual baik secara *online* maupun secara *offline*. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang yang akan dibeli. Konsumen menyadari apabila harga produk akan berdampak pada kualitas dan manfaat suatu produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Oleh karena itu harga produk yang tersedia di *marketplace* Shopee juga sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh menjadi salah satu faktor terpenting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, karena apabila kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen maka konsumen merasa tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian secara *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee" yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen yang pada akhirnya terjadi penjualan (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 6,221 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee memiliki pengaruh terhadap konsumen. Untuk itu, pihak marketplace Shopee sebaiknya terus meningkatkan berbagai jenis promosi penjualan yang dilakukan supaya dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Sebab apabila kegiatan promosi yang biasa dilakukan kemudian dihentikan maka akan menurunkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Karena berdasarkan data dalam penelitian

ini, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena ada banyak promosi yang ditawarkan seperti dengan adanya promo gratis ongkos kirim, diskon harga saat flash sale, dan adanya pemberian koin setelah melakukan pembelanjaan. Oleh karena itu akan lebih baik bagi penjual agar meningkatkan berbagai macam promosi supaya dapat meningkatkan minat konsumen dan jumlah transaksi penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi (2020) dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com)" yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan memliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Kotler (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat diinterpretasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 6,669 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstong (2008) yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas produk akan berdampak secara langsung dari kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena pentingnya menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan spesfikasi yang ditampilkan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga nantinya akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang sudah dibelinya, namun sebaliknya apabila produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk maka akan mendatang penilaian yang negatif terhadap penjual, sehingga kedepannya bisa menurunkan angka penjualan dikarenakan konsumen tidak percaya dengan produk yang dijual di toko tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Salman Paludi & Rahmah Juwita (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online (Valant, 2015). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat diinterpretasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 7,141 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,7%.

Berdasarkan hasil analisis, ulasan produk pada *marketplace* Shopee membantu konsumen untuk menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya. Selain itu juga adanya fitur ulasan produk di Shopee membantu konsumen dalam membandingkan penilaian antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang memiki penilaian yang positif maupun penilaian yang negatif melalui fitur ini.

Penilain produk yang positif dari konsumen lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan melakukan pembelian produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khudaifah Alfirdausi & Netti Natarida Marpaung (2022) dengan judul "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi" yang menyimpulkan bahwa ulasan produk memliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2004) mengungkapkan bawa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda dalam uji F menujukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (20,779 > 2,47) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa variabel persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk,dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil output data dari SPSS 25 pada uji determinasi (*R-square*) menunjukan bahwa besarnya pengaruh persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), kualitas produk (X_3) dan ulasan produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,444 yang berarti mempunyai pengaruh sebesar 44,4%. Adapun sisanya yakni sebesar 55,6% dijelaskan oleh faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian online yang lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan penjabaran diatas, hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk dan ulasan produk secara bersama-sama mempengaruhi pengguna Shopee di Bandar Lampung untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan terjangkaunya harga yang ditawarkan, promosi penjualan yang memberikan promo menarik untuk penggunanya, kualitas produk yang baik, dan ulasan produk yang relevan akan membuat konsumen tersebut lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengalaman dan kepuasan terhadap intensi berpindah dan perilaku berpindah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%.
2. Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%.
3. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%.
4. Secara parsial, ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,7%.
5. Secara simultan persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,4%.

Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi praktis penelitian ini adalah setelah di ketahui bahwa persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan secara bertahap memberikan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan harga, promosi, kualitas produk, dan ulasan produk, serta juga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen ketika menggunakan aplikasi Shopee. Beberapa inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memperbanyak promo-promo seperti memperbesar *cashback* pembelian, gratis ongkir tanpa minimum pembelian, dan membesar jumlah koin yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Selain itu bagi para penjual sebelum melakukan pengiriman barang agar melakukan *qulity control* dan memberikan pengaman tambahan berupa kartus atau *bubble wrap* agar saat paket diterima konsumen dalam kondisi yang baik. Tidak kalah penting juga agar perusahaan memperhatikan rasio ulasan positif dan ulasan negatif produk. Apabila suatu produk memiliki banyak ulasan yang negatif sebaiknya postingan produk tersebut dihapus agar tidak merugikan konsumen.

2. Implikasi teoritis penelitian ini adalah setelah diketahui bahwa persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih berfokus terhadap variabel tersebut dengan objek yang berbeda agar hasil penelitiannya lebih sempurna dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Ananda, F., & Zulfia, D. (2018). Indikasi machiavellianism dalam pembuatan keputusan etis auditor pemula. Benefita, 3(September), 357–369.

Hanung.2018. Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL Studi kasus pada Perusahaan Starup DDigital XDi Indonesia. dalam jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen Vol.1edisi juli, hal. 4

Lupiyoadi, Rambat.2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Cashman, Shelly. 2007. Discovering Computers. Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3.Salemba Infotek: Jakarta.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.