

Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Pada Marketplace Shopee

Rifqi Aditya Marwan¹, Daffa Putra Ramadhan², Jefri Septian³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta Pgri

e-mail: adityarifqi504@gmail.com, jefri.septian4649@gmail.com,
daffaputra842@gmail.com.

Abstrak

Kejadian yang terjadi dalam belanja online akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan mudahnya dalam mencari produk belanja dan dapat mengurangi waktu tanpa perlu memgumjungi lokasi pembelanjaan. Dengan adanya marketplace online membuat kita tidak perlu menguras tenaga dan waktu untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh dari hasil review produk marketplace melalui media sosial. 2) mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembeli, 3) menganalisis strategi promosi dari marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didapatkan berdasarkan media online. platform Shopee berhasil menjadi platform yang paling terpopuler pada tahun 2021 dan 2022 dengan persentase 52,9% dan 59,9%. Hasil pada penelitian ini, diperoleh total 31 responden yang sesuai dengan hasil survey terhadap responden. Usia responden tersebut tergolong remaja dan dewasa. Mahir dalam menjalankan teknologi sehingga mereka tidak kesusahan dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja secara online. Strategi ini dinilai efektif untuk menggaet pelanggan baru. Shopee rutin menggelar kampanye setiap bulan, dengan nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan

Kata Kunci: *promosi, harga, produk*

Abstract.

Incidents that occur in online shopping will continue to increase as time goes by. This is because it is easy to find shopping products and can reduce time without needing to visit the shopping location. With the online marketplace, we don't need to waste energy and time shopping. This research aims to 1) determine the influence of the results of marketplace product reviews via social media. 2) find out the influence of product quality on buyer decisions, 3) analyze the promotional strategy of the marketplace shop. This research uses quantitative methods obtained based on online media. the Shopee platform managed to become the most popular platform in 2021 and 2022 with a percentage of 52.9% and 59.9%. The results of this research showed that a total of 31 respondents were obtained, which was in accordance with the results of the survey of respondents. The ages of the respondents were classified as teenagers and adults. Proficient in using technology so they have no difficulty in using technology to shop online. This strategy is considered effective in attracting new customers. Shopee regularly holds campaigns every month, with program names adjusted to the time and items being promoted

Keywords: *promotion, price, product*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang terjadi saat ini, membuat pengguna internet semakin meningkat sehingga memunculkan 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. Era globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi yang berhubungan dengan internet. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia dan bahkan di dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bisnis *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli secara *online* yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*.

Shopee yang menempati posisi puncak sebagai *marketplace* populer yang tentunya ada sejumlah faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli. Berdasar pada fenomena yang sedang terjadi itu, peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai latar belakang diatas yang dimana peneliti ingin menganalisis latar belakang tersebut dengan demografi yang berbeda dan keadaan yang beda dengan penelitian sebelumnya dimana peneliti melakukan penelitian pada saat situasi pandemicovid-19 yang beda dengan penelitian terdahulu.

Ketidakstabilan kunjungan Shopee disebabkan oleh beberapa hal yaitu adanya persaingan antar kompetitor dan perubahan trends dalam berbelanja *online*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian di Shopee yaitu harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi. mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga sangat penting untuk rencana pemasaran karena harga yang tepat dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hrevieidup perusahaan. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, penetapan harga haruslah sesuai dan wajar.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Betapapun berkualitasknya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219).

Menurut Parasuraman (2005:2017) dalam Dolatabadi (2012:137), *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi Perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menyatakan bahwa variabel *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli. produk tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (3) pengaruh promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui *marketplace* shopee? (2) Apakah *Review* Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui *marketplace* shopee? (3) Apakah Promosi dan *Review* Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui *marketplace* shopee?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan data dari responden secara langsung dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini diharapkan memenuhi kaidah-kaidah yang diharapkan objektif, terukur, konkrit/empiris, serta rasional dan sistematis. Penelitian ini mencoba menghubungkan hubungan kausal antara variabel dalam penelitian dan hipotesa penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah teman – teman kami mahasiswa yang menggunakan Shopee. Sampel dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana mahasiswa dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk berpartisipasi dalam survei. Teori Roscoe (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa format sampel yang mumpuni untuk menunjang penelitian adalah sekitar 30 hingga 500 sampel. Maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 – 50.

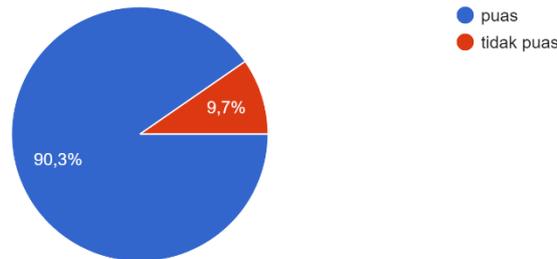
Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan pengamatan yang kami lakukan , Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, sedangkan bagian kedua mengukur persepsi dan perilaku terkait penggunaan teknologi dalam pengaruh harga , produk dan promosi dalam *marketplace* shopee .Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner, disebarakan secara online dengan Google form dan diolah menggunakan SPSS. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert, mulai dari sangat setuju, setuju, ragu/cukup baik, tidak setuju, sangat tidak setuju. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengaruh harga , produk , dan harga pada terhadap *marketplace* shopee

Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini, diperoleh total 31 responden yang sesuai dengan hasil *survey* terhadap responden. Usia responden tersebut tergolong remaja dan dewasa. Mahir dalam menjalankan teknologi sehingga mereka tidak kesusahan dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja secara *online*.

Seberapa puaskah Anda dengan keaslian produk yang Anda terima dari Shopee?

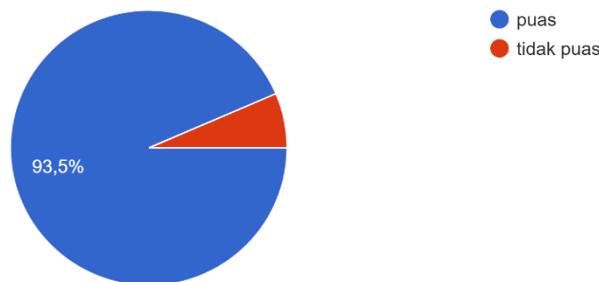
31 jawaban



Berdasarkan diagram 1 yang telah diperoleh dari hasil *survey* yang telah diambil, dapat terlihat dari nilai kepuasan keaslian produk paling besar terdapat pada butir pertanyaan dengan jumlah persentasi mencapai 90,3%, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan Shopee tidak mengecewakan dan 9,7% tidak puas dengan keaslian produk yang diterima dari shopee angka tersebut artinya bahwa responden setuju bahwa produk yang diberikan Shopee selaras dengan deskripsi yang dibagikan

Seberapa puas Anda dengan kejelasan harga produk di Shopee (misalnya, apakah ada biaya tambahan yang tersembunyi)?

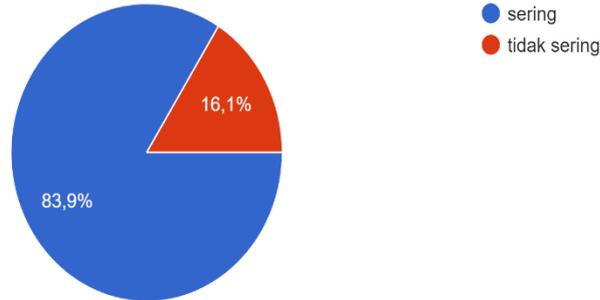
31 jawaban



Berdasarkan diagram 2 yang telah diperoleh dari hasil *survey* yang telah diambil, dapat terlihat dari nilai kepuasan kejelasan harga produk paling besar terdapat pada butir pertanyaan dengan jumlah persentasi mencapai 93,5%, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Shopee tidak mengecewakan maka dari itu angka tersebut artinya bahwa responden setuju bahwa harga produk yang diberikan Shopee selaras dengan deskripsi yang dibagikan

Seberapa sering Anda memanfaatkan promosi dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee?

31 jawaban



Berdasarkan diagram 3 yang telah diperoleh dari hasil *survey* yang telah diambil, dapat terlihat dari nilai kepuasan manfaat promosi dan diskon paling besar terdapat pada butir pertanyaan dengan jumlah persentasi mencapai 83,9%, dan 16,1% tidak puas terhadap promosi dan diskon. angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa promosi yang ditawarkan Shopee tidak mengecewakan, maka dari itu angka tersebut artinya bahwa responden setuju bahwa promosi dan diskon produk yang diberikan Shopee selaras dengan deskripsi yang dibagikan.

Devi, L. K. I. (2019) menyatakan, dalam penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021) menyatakan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Arif, D., & Pramestie, D. A (2021). yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan *review* produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

DAFTAR REFERENSI

Rahayu Kusuma Wardani, & Moody Manalu. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 88-95. Retrieved From

Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2021): 63-76.

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.

Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto. "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee." *Jurnal Manajemen* 13.1 (2021): 37-46.

Rozi, Iffa Ainur, and Khuzaini Khuzaini. "PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.5 (2021).

Suhatman, Suhatman, et al. "Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1.2 (2020): 26-41.

Najib, Abdul Ghofur Ainun, and Ana Noor Andriana. "Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee." *Jurnal Syntax Fusion* 2.01 (2022): 171-180.

Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.

Febriani, Reni, and Mirza Abdi Khairusy. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee." *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 3.1 (2020): 91-109.

Ardiansyah, Ardiansyah, and Herry Nurdin. "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 5.2 (2020): 136-146.

Octavian, Adhit. "Analisis loyalitas pelanggan online shop Shopee." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 2 (2019): 1077-1080.

Sundari, Rina. "Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser." *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1.3 (2022): 226-234.

