

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia Di Kota Tangerang)

***Raisya Pratiwi Kusnawan*¹⁾, *Suhendar Janamarta*²⁾**

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : raisyapратиwi03@gmail.com, suhendar.janamarta@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya Tokopedia sebagai salah satu *platform* terbesar yang bersaing ketat dengan kompetitor lain. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji parsial (t-test), dan simultan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli ulang ketika produk sesuai ekspektasi. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam aspek kecepatan dan responsivitas layanan. Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Tokopedia perlu mempertahankan efektivitas promosi, meningkatkan kontrol kualitas produk, serta memastikan pelayanan yang optimal untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia, dengan focus pada platform Tokopedia. Menurut (Diana Silaswara, 2024) menyatakan bahwa : Teknologi informasi adalah suatu sistem infrastruktur dan metode untuk perolehan, transmisi, pemrosesan, interpretasi, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi yang tepat. Teknologi informasi berkembang pesat di era ini, begitu pula di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* sangat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia , Menurut (Andy, 2016) menyatakan bahwa : Perkembangan kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bukan hanya dari segi teknologi, tetapi juga kebutuhan manusia yang mengalami perkembangan. Kehadiran *e-commerce* membuka peluang bagi konsumen untuk memenuhi mereka dengan lebih mudah seperti membeli barang atau jasa dari penjual yang berada di belahan dunia lain, sehingga menghapus batasan geografis dalam bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, khususnya di Kota Tangerang. Dengan populasi yang besar dan Tingkat penetrasi internet yang tinggi, konsumen semakin selektif dalam memilih *platform* belanja. Aspek promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menjadi Faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan . Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Tokopedia, seperti memastikan kualitas produk dari mitra penjual dan memberikan nawarkan pelayanan yang cepat serta responsif.

Dalam penelitian ini juga akan mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang, tujuan adalah memberikan wawasan bagi Tokopedia dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam studi pemasaran dan membawa manfaat bagi pengelola *e-commerce*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa: Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh yang berkaitan dengan Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang.

Sampel

Populasi yang digunakan oleh penulis adalah konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya populasinya , oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan metode *random sampling* sebanyak 100 responden.

Menurut (Ibnu, 2021) mengatakan bahwa:

“*Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dimanasesemua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.”

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik Pengumpulan data berupa Kuesioner, Menurut (Mabesau, 2021) menyatakan bahwa : Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden .

Teknik Analisis Data

(Gohzali 2021,3) menjelaskan bahwa : Uji validitas membantu untuk memperhitungkan skala validitas atau validitas Kuisisioner. (Sanaky, 2021) menyatakan bahwa uji realibilitas menunjukkan keterkaitan dengan adanya masalah kepercayaan mengenai ukuran, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten oleh *instrument* pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Uji asumsi klasik merupakan Langkah penting untuk memastikan kelayakan suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu yang dilakukan selanjutnya adalah Uji Normalitas yang berfungsi untuk memeriksa apakah data memenuhi syarat normalitas sebuah tahapan krusial dalam *multivariate*, terutama jika tujuan analisis adalah untuk menarik inferensi. Selain itu uji *heteroskedastisitas* juga dilakukan dalam model regresi untuk menentukan apakah terdapat adanya ketidaksamaan *varians* dari *residual* antar pengamatan . Dalam analisis regresi linier berganda Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode analisis regresi berganda dengan pengukuran regresi menggunakan persamaan yang menghubungkan dua atau lebih variabel bebas. Sementara itu analisis korelasi berganda bertujuan untuk memahami hubungan diantara tiga variabel atau lebih dimana 2 diantaranya berfungsi sebagai variabel independen dan satu sebagai variabel dependen. (Harahap & Tirtayasa 2020, 76) menyatakan bahwa Uji parsial (uji T) digunakan untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik f digunakan menentukan apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Operasional Variabel

Tabel 1 . Operasionalisasi variable penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Promosi(X1) Sumber : Purnama et al. 2020,55)	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi melalui media • Promosi melalui media • Publisitas • Memberikan <i>rewards</i> kepadapelanggan • Sistem poin • Penawaran basis data • Acara dan pengalaman • Komunikasilangsung • Penjualan personal

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X2) Sumber : Puspitasari Sulistyaningrum & Widowati (2022,63)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>performance</i>) • Daya tahan (<i>durability</i>) • Kesesuaian dengan spesifikasi • Fitur (<i>features</i>) • Reabilitas (<i>reability</i>) • Estetika (<i>aesthetics</i>) • Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menggunakan produk • Kenyamanan dalam menggunakan produk. • Berapa lama produk dapat di gunakan. • Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi. • Tidak ditemukannya cacat dalam produk. • Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. • Apakah produk akan terjadi kerusakan atau tidak dalam periode waktu tertentu. • Daya tarik produk terhadap panca indra. • Citra dan reputasi produk. • Tanggung jawab perusahaan terhadap produk
Kualitas Pelayanan (X3) Sumber : Along (2020, 67)	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (<i>reability</i>) • Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) • Kompetensi • (<i>competence</i>) • Kredibilitas (<i>credibility</i>) • Tangible 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Keramahan • Kemampuan • Komunikasi • Tepat waktu • Persaingan • Pelayanan jika terjadi kerusakan • Informasi • Pelatihan Tata Bahasa
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Vanya Karunia Mulia Putri 2022, 63	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan merek • Pilihan produk • Jumlah pembelian • Waktu pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam membeli produk • Pilihan merek • Sesuai kebutuhan • Pilihan produk • Pilihan penyalur • Mempunyai manfaat • Pembelian ulang • Jumlah pembelian • Waktu pembelian • Ketepatan dalam waktu pembelian

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

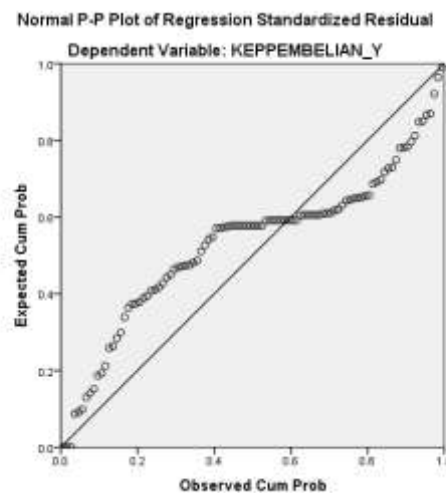
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.650	2.340		-1.132	.260		
	X1	.243	.136	.218	1.788	.077	.154	6.476
	X2	.615	.184	.534	3.351	.001	.090	11.106
	X3	.175	.170	.152	1.031	.305	.105	9.505

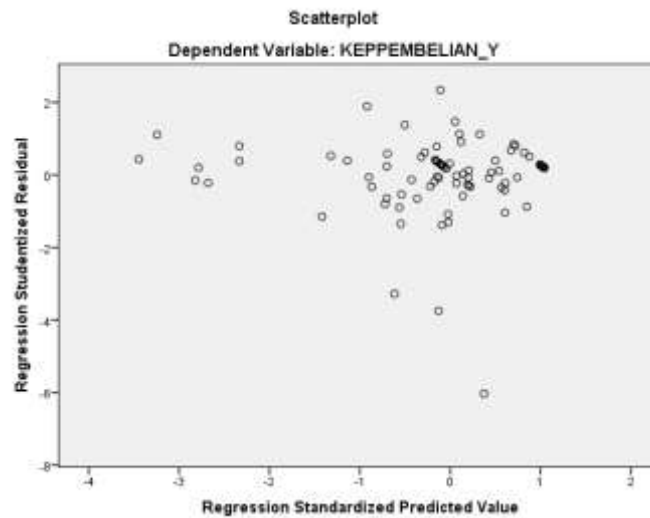
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variable independent memiliki nilai VIF diatas ambang toleransi 0,10 , Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independent yang melebihi 95%, Serta menunjukan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas diantara variable - variable independen dalam model regresi.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV. di atas, maka dapat dilihat bahwatitik-titik mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekeliling garis diagonal membentuk pola distribusi normal, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat grafik Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan menyebar baik di atas maupun di bawah atau di sekitar angka 0, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.650	2.340		-1.132	.260
	PROMOSI_X1	.243	.136	.218	1.788	.077
	KULPRODUK_X2	.615	.184	.534	3.351	.001
	KULPELAYANAN_X3	.175	.170	.152	1.031	.305

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN_Y

$$Y = - 2,650 + 0,243X1 + 0,615X2 + 0,175X3 + e$$

Yang berarti :

- 1) Nilai konstanta untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar $- 2,650$, yang menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol, yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan sebesar $- 2,650$.
- 2) Koefisien untuk variabel X1 adalah $0,243$ yang berarti bahwa setiap kali terjadi peningkatan atau

penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yaitu meningkat atau menurun setara dengan 0,243 (24,3%).

- 3) Koefisien untuk variabel X2 adalah 0,615 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% akan berimplikasi pada perubahan keputusan pembelian akan meningkat atau menurun setara dengan 0,615 (61,5%).
- 4) Koefisien untuk variabel X3 adalah 0,175 ini berarti bahwa setiap kali terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun setara dengan 0,175 (17,5%).

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.705	5.62125

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X1

b. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN_Y

Berdasarkan pada tabel IV.59 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,705 atau 70,5%, yang berarti pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap resolusi pembelian yaitu 70,5%. Sebagian 29,5% dipengaruhi oleh indikator faktor lain yang tidak terungkap dalam ulasan regresi ini. Berdasarkan pada tabel IV.59 menunjukkan ukuran *Adjusted R Square* yang meningkat menjadi 0,765 atau 76,5%, yang berarti pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi resolusi pembelian.

Sementara itu 23,5% sisanya dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak diuraikan dalam ulasan regresi ini. Selanjutnya pada tabel IV.59 juga mencantumkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,720 atau 72,0%, yang juga pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi resolusi pembelian, Sedangkan untuk sisanya 28,0% disebabkan oleh indikator factor lain yang tidak dijelaskan dalam ulasan regresi ini. Terakhir pada tabel IV.59 di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,774 atau 77,4%, yang mencerminkan bahwa pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi resolusi pembelian, Sedangkan 22,6% berasal dari indikator faktor lain yang tidak diuraikan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.808	2.510		.720	.473
	PROMOSI_X1	.941	.061	.842	15.425	.000

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN_Y

Berdasarkan pada tabel 63 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana nilai thitung senilai 15.425 < ttabel 1,984 dan sig 0,000 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan pada tabel 64 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai thitung senilai 17,977 > ttabel 1,984 dan sig 0,000 < 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir yaitu berdasarkan pada tabel 65 Pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian, dimana nilai thitung senilai 3,170 > ttabel 1,9874 dan sig 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8283.532	3	2761.177	113.701	.000 ^b
	Residual	2331.308	96	24.284		
	Total	10614.840	99			

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), KULPELAYANAN_X3, PROMOSI_X1, KULPRODUK_X2

Berdasarkan pada tabel 66 dapat diketahui nilai Fhitung mencapai 113,701 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung 113,701 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga faktor tersebut. Promosi yang diterapkan oleh Tokopedia, seperti durasi iklan, frekuensi promosi, sistem poin, hadiah, dan pemasaran berbasis data, dinilai efektif dan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, yang memenuhi spesifikasi, bebas dari cacat, dan memiliki daya tahan yang baik, juga berkontribusi pada keputusan akhir pembelian. Respon pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kritik juga semakin memperkuat kesetiaan pelanggan.

Meskipun demikian, analisis regresi menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak yang signifikan. Uji simultan juga mengonfirmasi bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan akhir pembelian, meskipun ada faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Tokopedia untuk terus meningkatkan kapasitas kualitas pelayanan, memperkenalkan metode pembayaran yang inovatif, serta menajamkan program loyalitas guna mendorong pembelian kembali dan memperkuat interaksi jangka panjang dengan konsumen.

Disarankan agar Tokopedia mempertimbangkan untuk memperluas portofolio produknya dengan menambahkan kategori-kategori yang lebih spesifik guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang masih belum terealisasi. Selain itu, peningkatan layanan dengan mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan dan meningkatkan keramahan dalam setiap interaksi dapat memperkuat loyalitas pengguna. Dalam hal transaksi, Tokopedia dapat mengoptimalkan metode pembayaran dengan menyediakan opsi inovatif seperti cicilan tanpa kartu kredit. Selain itu, memastikan pengiriman produk tepat waktu dan sesuai dengan deskripsi adalah hal yang sangat penting. Tokopedia juga disarankan untuk menerapkan strategi promosi yang dipersonalisasi dan program loyalitas, sebagai upaya untuk mendorong pembelian ulang serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

REFERENSI

- Andy. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=eApzFWoAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=eApzFWoAAAAJ;jL-93Qbq4QoC
- Diana Silaswara, S. V. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go_Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride)*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=7AiLnfcAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=7AiLnfcAAAAJ:SpbeaW3--B0C
- Mabesau, A. (2021). *Teknik Pengumpulan Data*. <https://citramedia.com/teknik-pengumpulan-data>
- Sanaky, H. (2021). *Realibilitas Penelitian*. <https://alfabeta.com/reliabilitas-penelitian>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penlitian Kualitatif , Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta , Bandung.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Purnama, T. et al. (2020). *Dimensi Promosi*. <https://pustakariset.com/dimensi-promosi>
- Puspitasari, Sulistyaningrum, and H. W. (2022). *Kualitas Produk dan Indikatornya*.
<https://example.com/kualitas-produk-indikator>.