

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BEKASI**

**Siti Nur Hasanah<sup>1</sup> dan Wasis Gunadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*

<sup>1</sup>stnurhasanah95@gmail.com dan <sup>2</sup>wasisgunadi01@gmail.com

**Abstrak**

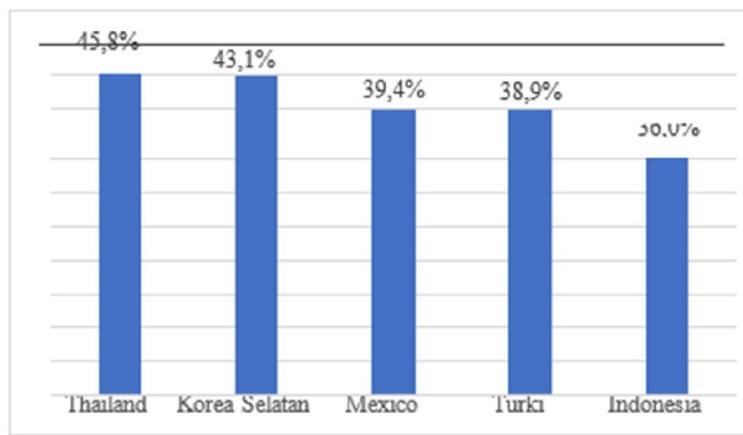
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pada pengguna Tokopedia di Bekasi yang melakukan pembelian sejak Januari 2022. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *GoogleForm*. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup> dengan *software SPSS* 26.0. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $23,420 + 0,488 X_1 + 0,296 X_2$ , berdasarkan persamaan regresi diketahui promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,218, artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi telah membuat semakin mudahnya kehidupan masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Kemudahan yang dirasakan salah satunya yaitu dalam melakukan transaksi jual beli. Di mana sebelumnya dilakukan secara langsung pergi ke pasar atau toko dan melakukan transaksi secara fisik, akan tetapi pada saat ini masyarakat sudah melakukan pembelian secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* (kompasiana.com, 2022). Di Indonesia saat ini sudah banyak berkembang beberapa platform bisnis *e-commerce*, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Besarnya peluang untuk menjalankan bisnis melalui *e-commerce* didukung oleh semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan, pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 210 juta jiwa.

Berdasarkan laporan tersebut, total jumlah penduduk Indonesia yang diestimasikan mencapai 272,68 juta jiwa pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal I-2022 ini mencapai 77,02%.



Sumber: <https://wearesocial.com> (2022)

**Gambar Negara yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan**

Berdasarkan hasil survei *Digital 2022 Global Overview Report*, proporsi pengguna internet di Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara paling sering belanja *online*, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36%. Kota Bekasi berada di urutan kedua dari 10 daerah dengan penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi rata-rata tahun 2019-2021. Dengan persentase sebesar 27% jumlah penjual dan pembeli melalui internet terhadap jumlah penduduk (datanesia.id, 2022).

Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Di antara dua generasi tersebut, gen-Z tampaknya lebih akrab dengan kegiatan belanja *online*, dan mengungguli milenial soal kegiatan belanja *online* (iPrice, 2022). Berdasarkan hasil riset IDN *Research Institute* bekerja sama dengan Populix berjudul *Indonesia Gen Z Report* (2022), menunjukkan terdapat tiga aplikasi platform *e-commerce* teratas yang paling banyak digunakan oleh GenZ untuk berbelanja *online*. Hasil survei menunjukkan, ada sebanyak 32% responden yang menggunakan Tokopedia, 27% yang menggunakan Shopee, 24% menggunakan Lazada, serta lima persen yang menggunakan Bukalapak dan Zalora.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2018:15), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Banyak faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* ketika akan

berbelanja secara *online*. Beberapa di antaranya yaitu kualitas dan harga produk, banyaknya promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, *rating/review* toko, serta layanan pengiriman yang ditawarkan (ipsos.com, 2022).

**Tabel Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia 2020-2022**

<i>E-Commerce</i>	Periode Kuartal 2 (Q2)	Pengunjung Web Bulanan	Rangking <i>Apps Store</i>	Rangking <i>Play Store</i>
Tokopedia	2020	86.103.300	2	3
	2021	147.790.000	2	4
	2022	158.346.667	2	5
Shopee	2020	93.440.300	1	1
	2021	126.996.700	1	1
	2022	131.296.667	1	1
Lazada	2020	22.021.800	3	2
	2021	27.670.000	3	2
	2022	26.640.000	3	2
Bukalapak	2020	35.288.100	4	4
	2021	29.460.000	6	5
	2022	21.303.333	7	6
Blibli	2020	18.307.500	6	6
	2021	18.440.000	8	7
	2022	19.736.667	5	3

Sumber: <https://iprice.co.id> (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, iPrice merilis hasil survei dalam laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk periode kuartal kedua tahun 2022, yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi aplikasi dengan jumlah pengunjung web per bulan terbanyak di Indonesia. Namun, peringkatnya tidak lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee yang berhasil menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh pada *Apps Store* dan *Play Store* selama periode tersebut. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa minat konsumen untuk berjual beli *online* melalui Tokopedia masih berada di bawah Shopee.

Saat ini perusahaan *e-commerce* saling berlomba menjalankan kegiatan pemasaran melalui promosi penjualan. Perusahaan seringkali memberikan promosi berupa potongan harga dan memberikan kupon-kupon belanja dalam bentuk voucher digital. Seperti yang dilakukan oleh Tokopedia. Voucher belanja yang diberikan pun berbagai macam kategorinya, misalnya voucher gratis ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, maupun voucher undian. Pemberian voucher belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap melakukan pembelian. Namun, berdasarkan ulasan di *Play Store* terdapat permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna Tokopedia mengenai kupon yang diberikan. Pengguna mengeluhkan tentang kedua kupon yaitu kupon *cashback* dan gratis

ongkos kirim yang tidak dapat digunakan secara bersama seperti sebelumnya.

Selain promosi penjualan, terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia, salah satunya kualitas produk. Dalam hal kualitas produk masih ditemukan beberapa permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen Tokopedia. Seperti yang dikutip dari pikiran-rakyat.com (2021), seorang konsumen Tokopedia mengeluh karena ketidaksesuaian ukuran produk yang dipesan dengan produk yang diterimanya. Serta kasus yang peneliti ambil dari twitter @TokopediaCare (2022) yaitu keluhan seorang konsumen Tokopedia, mengenai kemasan paket yang sudah rusak ketika sampai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pembelian *online* yang berpusat pada promosi penjualan, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian, dan penelitian dilakukan pada para generasi-z pengguna Tokopedia yang berada di Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pada *e-commerce* Tokopedia di Bekasi baik secara parsial maupun simultan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014:177), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Kotler & Keller (2016:198) mengemukakan dimensi keputusan pembelian antara lain: pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).

### Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2014:429), promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran. Terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan. Kotler & Armstrong (2014:503) menyatakan bahwa dimensi promosi penjualan terdiri dari: kupon (*coupons*), paket harga (*price packs*), dan

kontes, undian, dan permainan (*contests, sweepstakes and games*).

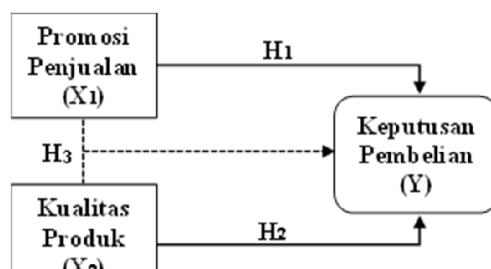
### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, Kotler & Keller (2016:393) menyatakan lima dimensi kualitas produk yaitu: bentuk, fitur, keandalan, tingkat kesesuaian, dan desain.

### E-Commerce

Menurut Muttaqin et al. (2019:2), perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

### Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

#### Hipotesis 1

$H_0$  : Diduga ( $X_1$ ) promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

$H_a$  : Diduga ( $X_1$ ) promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

#### Hipotesis 2

$H_0$  : Diduga ( $X_2$ ) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

$H_a$  : Diduga ( $X_2$ ) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

### Hipotesis 3

$H_03$  : Diduga ( $X_1$ ) promosi penjualan dan ( $X_2$ ) kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

$H_a3$  : Diduga ( $X_1$ ) promosi penjualan dan ( $X_2$ ) kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap (Y) keputusan pembelian *online*.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, berupa metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Metode kuantitatif digunakan karena data penelitian yang diperoleh berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengambilan data primer diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden melalui *Google Forms*. Pendekatan dalam penentuan sampling ini adalah dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu penarikan sampel dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

Pengolahan data dilakukan menggunakan *software SPSS* versi 26.0. Analisis data uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi dasar menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis penelitian menggunakan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F). Uji regresi linier berganda serta koefisien determinasi (*R Square*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan per butir pernyataan kepada 30 responden. Uji validitas diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, dan kualitas produk yang memiliki nilai rhitung  $>$  r tabel yaitu (0,367), dapat disimpulkan bahwa data dapat digunakan dan dinyatakan **valid**.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperoleh melalui *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,723, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,849, dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,692, yang artinya setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa data **reliabel**.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan nilai signifikansi sebagai pengambilan keputusan, bahwasemua variabel yang diuji menggunakan signifikansi  $> \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusi normal**.

### **Uji Linieritas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (P. Sinambela & Sinambela, 2022:330). Pada variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap variabelkeputusan pembelian (Y) memiliki hasil signifikansi sebesar 0,679, yang lebih besar dari  $\alpha$

$= 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hasil signifikansi sebesar 0,436, yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan keputusanpembelian (Y).

### **Uji Homogenitas**

Berdasarkan hasil uji homogenitas diperoleh bahwa signifikansi keputusan pembelian berdasarkan promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar  $0,073 > 0,05$  dan berdasarkan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,672 > 0,05$ , artinya data keputusan pembelian berdasarkan promosi penjualan dan kualitas produk memiliki varian yang sama (data homogen).

### **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan pengujian didapatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu 0,908 dan nilai VIF 1,102. Semua nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai sebesar 0,983 dan 0,715. Keduanya bernilai lebih dari 0,05, dan nilai-nilai  $t$  hitung sebesar  $0,022 < t_{tabel} = 1,99$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.420	6.129		3.821	.000
	Promosi Penjualan	.488	.135	.340	3.613	.000
	Kualitas Produk	.296	.120	.233	2.473	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Tabel hasil persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 23,420. Berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap konstan sebesar 23,420.
- Nilai koefisien variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,488 dengan nilai positif. Berarti setiap kenaikan satu satuan variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,488 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

3. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,296 dengan nilai positif. Berarti setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_2$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

### **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hasil uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk memperoleh nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $Df = N-3$ , dimana  $N = 100$  sehingga  $100 - 3 = 97$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$ . Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.420	6.129		3.821	.000
	Promosi Penjualan	.488	.135	.340	3.613	.000
	Kualitas Produk	.296	.120	.233	2.473	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Promosi Penjualan ( $X_1$ ) adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar  $3,613 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah  $\alpha = 0,015 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar  $2,473 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### **Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	960.724	2	480.362	13.556
	Residual	3437.316	97	35.436	
	Total	4398.040	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh  $F_{hitung}$  untuk Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 13,556 untuk kesalahan 5%. Dalam penelitian ini  $F_{hitung} = 13,556 > F_{tabel} 3,090$ . Terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig. adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### **Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi berikut ini:

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.202	5.953

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil *Output SPSS 26 (2023)*

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,218 yang berarti 21,8% variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya, 78,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,613 > t_{tabel} 1,984$  yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna Tokopedia di Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi tingkat promosi penjualan produk, maka akan semakin tinggipula tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri dan Patrika (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, pada butir pernyataan “Paket harga yang diberikan memiliki nilai yang menguntungkan”, mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai 416 dan masuk dalam kategori baik. Artinya konsumen melakukan pembelian *online marketplace* sebab promosi yang diberikan dapat dipercaya, harga produk saat promosi lebih murah dan berbagai promosi menimbulkan rasa ketertarikan untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,473 > t_{tabel} 1,984$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna Tokopedia di Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Karena dengan baiknya kualitas produk yang diberikan, maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk lebih memilih membeli produk di Tokopedia. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simatupang et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, pada butir pernyataan “Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan”, mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai 414 dan masuk dalam kategori baik. Artinya, produk yang dijual oleh Tokopedia telah sesuai dan memenuhi dengan apa yang konsumen harapkan sebelum melakukan pembelian.

Serta kolom deskripsi produk pada aplikasi Tokopedia telah memberikan informasi yang penting secara detail, jelas dan sesuai dengan spesifikasi produk yang dijual.

### **Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13,556 > t_{tabel} 3,090$  yang menunjukkan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pengguna Tokopedia di Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi tingkat promosi penjualan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Y) produk oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada butir pernyataan “Saya merasa berbelanja *online* adalah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya”, mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai 430 dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen berbelanja *online* melalui Tokopedia merupakan salah satu alternatif pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Tokopedia sebagai toko *online* yang memberikan solusi yang menyediakan dan menjual produk-produk yang konsumen butuhkan dengan cara yang lebih mudah dan efisien serta beragam pilihan pembayaran dan promo yang tersedia.

## **KESIMPULAN**

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel promosi penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna Tokopedia di Bekasi.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna Tokopedia di Bekasi.
3. Secara simultan diketahui bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *online* pengguna Tokopedia di Bekasi.

## SARAN

### 1. Bagi Perusahaan Tokopedia

#### a. Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)

Disarankan agar Tokopedia memberikan undian dan permainan pada *games* Tokopedia yang lebih bervariasi dan lebih menarik lagi bagi pengguna. Serta lebih sering mengenalkan alat promosi ini agar lebih banyak konsumen yang mengenal dan tertarik untuk mencobanya.

#### b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Disarankan agar Tokopedia mengevaluasi kembali keragaman produk yang tersedia dan produk yang sering dicari oleh konsumen. Serta melengkapi kembali jenis produk dan keragamannya yang kurang dan dibutuhkan oleh konsumen, misalnya dengan menambahkan *seller*/penjualnya.

#### c. Keputusan Pembelian (Y)

Disarankan agar Tokopedia mengajak konsumen untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* yang tersedia, dengan mengenalkan kelebihan atau pun manfaat yang didapatkan dari sistem pembayaran *cashless* tersebut. Serta memberikan penawaran yang menarik bagi metode pembayaran *cashless* yang tersedia seperti dengan memberikan *cashback* atau *rewards* lainnya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi konsumen saja sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang beragam dan lebih baik. Dapat mengeksplorasi lebih dalam serta menambahkan dan menggunakan variabel-variabel yang lainnya seperti citra merek, kualitas layanan, keamanan, kemudahan informasi dan lainnya yang memungkinkan untuk membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson.
- Muttaqin, Romindo, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, dan Janner Simarmata. 2019. E-Commerce Implementasi,

Strategi & Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.

P. Sinambela, Lijan, dan Sarton Sinambela. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik*. Edisi 1. Diedit oleh Monalisa. Depok: Rajawali Pers.

Safitri, Devi Diana, dan Finisica Dwijayati Patrika. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi pada Konsumen di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3):1020–26.

Saragih, Henri, Rommel Sitohang, dan Sindy Clara Br Surbakti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Smart* 5(2):387–94.

Simatupang, Sudung, Vivi Candra, Debi Eka Putri, Ernest Grace, dan Eko Hamdani. 2021. "Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision." *International Journal of Multi Science* 2(7):1–14.

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

#### **Sumber Lain:**

Apjii.or.id. 2022. Survei Profil Internet Indonesia 2022. Diakses 15 September 2022, dari (<https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>).

Datanesia.id. 2022. 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia. Diakses 30 November 2022, dari (<https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>).

Idntimes.com. 2022. Hasil Riset: Gen Z Indonesia Senang Belanja Online Karena Lebih Mudah. Diakses 23 Januari 2023, dari (<https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah?page=all>).

Iprice.co.id. 2022. Gen Z Atau Milenial, Siapa Yang Lebih Suka Berbelanja di Bulan Ramadan?. Diakses 23 Januari 2023, dari (<https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/perilaku-belanja-online-ramadan-2022/>).

Iprice.co.id. 2022. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses 24 Desember 2022, dari (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Ipsos.com. 2022. Riset Ipsos: Persaingan Layanan Pengiriman di Platform E-Commerce. Diakses 24 Desember 2022, dari (<https://www.ipsos.com>).

Kompasiana.com. 2022. Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Pada TikTok Shop. (<https://www.kompasiana.com/kholilmoh/63a3ec01375dd11f47016592/menarik-minat-beli-ulang-konsumen-pada-tiktok-shop>). Diakses 23 Januari 2023

pikiran-rakyat.com. 2021. Kecewa Berbelanja di Tokopedia. Diakses 15 November 2022, dari (<https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2687/Kecewa-Berbelanja-di-Tokopedia>).

Wearesocial.com. 2022. Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Diakses 24 Desember 2022, dari (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>)