

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Ian Lim¹, Wasiman²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910045@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia has experienced rapid growth, especially in the cosmetics industry. Shopee as one of the leading e-commerce platforms plays an important role in influencing consumer purchasing behavior. One of the leading local cosmetic brands, Wardah, uses Shopee as a medium for distributing its products online. This study aims to analyze the influence of promotions, product quality, and consumer perceptions on purchasing decisions for Wardah products on the Shopee platform. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 385 respondents who are active Shopee users and have purchased Wardah products in the last 12 months. The data collected was analyzed using multiple linear regression. The results showed that promotions, product quality, and consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality proved to be the dominant factor in driving purchasing decisions, followed by effective promotions and positive consumer perceptions. These findings indicate the importance of companies to maintain product quality consistency and strengthen promotional strategies that are in line with digital consumer expectations. Consumer perceptions have also been shown to play an important role in shaping trust and purchase intentions. The practical implication of this study is the need to optimize promotional features on Shopee such as live streaming, exclusive vouchers, and collaboration with influencers. In addition, supervision of product authenticity on digital platforms must be improved so that consumer perceptions remain positive. This study provides theoretical contributions to the development of consumer behavior literature in a digital context and can be used as a reference in formulating e-commerce-based marketing strategies.

Keywords: Promotion, Product Quality, Consumer Perception, Purchase Decision, Shopee, Wardah.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam sektor kosmetik. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, telah menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk kecantikan. Menurut data dari iPrice (2023), Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia, dengan kategori kecantikan sebagai salah satu yang paling diminati. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya untuk produk kosmetik seperti Wardah.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Dalam konteks *e-commerce*, promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2021: 18) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Namun, efektivitas promosi juga bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk mencakup aspek seperti keaslian, kemasan, dan efektivitas produk. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Hidayat dan Suharyono (2022: 25), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Promosi yang menarik dapat menarik minat awal konsumen, namun kualitas produk yang baik diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, ulasan pengguna lain, dan informasi yang tersedia. Nuraini dan Saputra (2021: 38) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas layanan *e-commerce* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk kosmetik, termasuk merek Wardah. Didirikan pada tahun 1985, perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Wardah dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya.

Produk Wardah menghadapi sejumlah

permasalahan yang memengaruhi efektivitas promosi, kualitas produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian, khususnya dalam platform *e-commerce* seperti Shopee. Permasalahan promosi produk Wardah di platform Shopee dapat dilihat dari kurangnya diferensiasi strategi promosi yang menarik dan interaktif di tengah persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek kecantikan lain. Meskipun Wardah sudah cukup dikenal sebagai brand lokal yang halal dan berkualitas, kampanye promosi di Shopee sering kali kurang menonjol dibandingkan dengan pesaing yang lebih agresif menggunakan fitur-fitur promosi seperti voucher eksklusif, live streaming, flash sale, dan kolaborasi dengan influencer Shopee. Selain itu, deskripsi produk yang kurang informatif dan visual promosi yang monoton membuat calon pembeli kurang teredukasi dan tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperparah dengan kurangnya personalisasi penawaran atau rekomendasi produk di halaman toko resmi Wardah, sehingga membuat pengalaman belanja menjadi kurang menarik bagi pengguna Shopee yang mengandalkan kecepatan dan kenyamanan dalam memilih produk.

Permasalahan kualitas produk Wardah yang dibeli melalui platform Shopee sering kali muncul dalam bentuk ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima, seperti tekstur, warna, atau aroma yang berbeda dari deskripsi produk. Beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya produk yang tampak seperti sudah pernah dibuka, kemasan penyok, atau segel yang tidak utuh, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap keaslian dan keamanan produk. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengawasan terhadap seller non-resmi yang menjual produk Wardah tanpa izin resmi dari distributor. Selain itu, perbedaan kualitas antara produk yang dibeli di toko offline dan yang dipesan secara online juga menimbulkan keraguan konsumen terhadap konsistensi standar mutu Wardah di Shopee. Masalah ini dapat merusak citra merek Wardah jika tidak segera ditangani melalui pengawasan ketat dan edukasi konsumen untuk membeli hanya dari toko resmi atau mitra terpercaya di platform tersebut.

Permasalahan juga muncul dari sisi persepsi konsumen, di mana sebagian besar meragukan orisinalitas produk Wardah yang dijual di Shopee, terlebih saat terdapat ketidaksesuaian antara gambar dan produk yang diterima. Keraguan terhadap keaslian dan keamanan transaksi menimbulkan persepsi negatif yang melemahkan minat beli. Kombinasi dari promosi yang tidak efektif, kualitas yang diragukan, dan persepsi negatif ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat untuk membeli, terlebih ketika mereka menemukan ulasan negatif atau merasa promosi tidak cukup meyakinkan. Ditambah

lagi, kompetitor dengan strategi promosi yang lebih agresif semakin memperkecil peluang produk Wardah untuk dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk mengevaluasi kembali strategi promosi, memastikan konsistensi kualitas produk, membangun persepsi positif konsumen, dan meningkatkan kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Meskipun promosi yang dilakukan oleh Shopee dan Wardah cukup agresif, masih terdapat konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian. Beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap keandalan *platform e-commerce* dan produk yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Grand theory dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan rangsangan pemasaran dan persepsi pribadi terhadap suatu produk atau merek. Teori ini berakar pada pendekatan stimulus-respons, di mana promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup proses psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi yang terbentuk karena pengaruh eksternal (seperti promosi dan kualitas produk) maupun internal (seperti persepsi individu terhadap merek) (Schiffman & Wisenblit, 2020: 15). Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga emosional yang dibentuk oleh kualitas interaksi dengan produk dan citra merek (Kotler & Keller, 2021: 18). Dalam konteks Shopee sebagai platform digital, teori ini menjadi semakin relevan karena konsumen dipengaruhi oleh visual promosi, review pelanggan, serta persepsi yang terbentuk dari pengalaman digital mereka. Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi dasar utama dalam menganalisis hubungan antara promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu strategi positioning yang paling penting dalam pemasaran (Febrianita, 2023: 18). Kualitas suatu produk atau jasa memiliki pengaruh langsung terhadap

kinerjanya. Jadi, kualitas sangat penting bagi kepuasan dan nilai pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai "tidak rusak". Pernyataan ini memperjelas bahwa kualitas suatu produk terkait erat dengan apakah produk tersebut sangat baik atau buruk. Salah satu hal yang dipikirkan orang ketika memilih produk untuk dibeli adalah seberapa baik produk tersebut. Jadi, bisnis harus mampu membuat produk atau jasa yang sangat baik agar dapat bersaing dengan bisnis lain. Kualitas suatu produk sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dan ada banyak teori yang telah dibuat untuk membantu orang memahami dan meningkatkan kualitas ini. Salah satu teori utama adalah *Total Quality Management* (TQM), yang menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh organisasi, serta fokus pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan produk berkualitas. Selain itu, teori Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk seperti performa, keandalan, daya tahan, hingga estetika, yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menilai dan meningkatkan kualitas. Teori lainnya adalah Kano Model, yang membagi atribut produk menjadi tiga kategori: kebutuhan dasar, kinerja, dan pemikat (*delighter*), untuk memahami apa yang benar-benar memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Di sisi lain, model SERVQUAL meskipun lebih umum digunakan pada sektor jasa, juga dapat diterapkan pada produk berbasis pengalaman, dengan dimensi seperti keandalan dan tangibles untuk mengukur persepsi kualitas pelanggan. Terakhir, konsep *perceived quality* dari Aaker menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan pesaing sering kali menjadi faktor yang lebih penting daripada kualitas objektif itu sendiri, karena persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, perusahaan dapat merancang strategi kualitas produk yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan indikator kualitas produk yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 25), yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Ini ada hubungannya dengan seberapa baik suatu produk bekerja, dan merupakan keuntungan paling krusial yang harus dipikirkan pembeli sebelum membeli apa pun.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu kinerja produk yang membuat produk itu sendiri lebih menarik. Dimensi fitur adalah kualitas ekstra yang menambah keunggulan inti suatu produk. Jika keunggulan utama suatu produk sama dengan keunggulan produk lain, maka fitur perlu ditambahkan untuk membuatnya lebih baik.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan atau kemungkinan suatu hal akan berfungsi dengan baik atau tidak, dan seberapa baik hal itu akan berfungsi dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu. Semakin sedikit kerusakan yang terjadi, semakin baik produk tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Febrianita, 2023: 35). Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk persepsi, sikap, dan tindakan konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2020:28), promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. (Kotler & Keller, 2021:21) mengelompokkan promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*) menjadi lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memahami alur kognitif konsumen dalam merespons promosi secara

1. *Promotion Mix Theory*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima elemen utama:

- Iklan (*Advertising*):** Komunikasi non-personal berbayar melalui media massa. Dalam konteks universitas, iklan bisa berupa promosi digital di media sosial.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):** Membangun citra institusi melalui media, kerja sama industri, atau kegiatan sosial.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):** Pengiriman pesan langsung kepada konsumen.

2. AIDA Model (*Attention – Interest – Desire – Action*)

Teori promosi klasik pada (Febrianita, 2023: 22) menjelaskan bagaimana pesan promosi harus dirancang agar efektif:

- Attention*:** Menarik perhatian konsumen.
- Interest*:** Membangkitkan minat dengan konten yang relevan.
- Desire*:** Menciptakan keinginan untuk memiliki atau bergabung.
- Action*:** Mendorong konsumen untuk bertindak.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Adapun indikator dalam hasil temuan penelitian ini yang tentunya pada variabel promosi yang tentunya akan dipergunakan sesuai dengan (Febrianita, 2023: 12) yaitu:

- Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dalam memilih, mengelola dan mengartikan rangsangan-rangsangan yang diterima membentuk sebuah gambaran yang bermakna. Secara umum konsumen akan membeli sesuatu berdasarkan persepsi situasi yang dihadapinya, sedangkan persepsi seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif (Saputra, 2021: 15). Persepsi lebih penting dalam pemasaran, faktanya dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Setiap individu atau calon konsumen mempunyai persepsi yang berbeda dalam sebuah objek yang sama berdasarkan tiga proses yaitu atensi selektif, distorsi dan retensi selektif. Teori persepsi dalam psikologi konsumen menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui tiga tahap utama berdasarkan temuan (Saputra, 2021: 25):

- Atensi Selektif (*Selective Attention*):** Konsumen tidak dapat memperhatikan semua rangsangan yang ada, mereka hanya fokus pada informasi yang dianggap paling relevan atau menarik. Misalnya, mahasiswa baru mungkin lebih memperhatikan reputasi dosen dibandingkan fasilitas kampus saat memilih universitas.
- Distorsi Selektif (*Selective Distortion*):** Konsumen bisa saja menafsirkan informasi berdasarkan keyakinan atau sikap yang sudah mereka miliki. Misalnya, jika mahasiswa percaya bahwa universitas swasta kurang kompeten, maka informasi positif

tentang kampus tersebut bisa saja diabaikan atau diputarbalikkan.

3. Retensi Selektif (*Selective Retention*): Konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung keyakinannya dan melupakan informasi yang bertentangan. Dalam konteks ini, mahasiswa akan lebih mudah mengingat pengalaman positif yang mendukung persepsi awal mereka terhadap kampus.

Model ini banyak digunakan dalam *consumer behavior theory* dan didukung oleh para ahli seperti (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi sangat menentukan bagaimana konsumen bertindak, bukan realitas objektif itu sendiri.

2.1.3.2 Indikator Persepsi Konsumen

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Saputra, 2021: 15) yaitu:

- a. Aspek kognisi

Aspek kognitif adalah aspek yang terbentuk dari dasar pengetahuan atau seseorang yang memiliki informasi mengenai objek sikapnya. Bermula dari sebuah pengetahuan ini akan muncul sebuah keyakinan mengenai objek sikap tersebut.

- b. Aspek afektif

Aspek afektif berkaitan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi, perilaku evaluasi yang berkaitan erat menggunakan nilai-nilai budaya atau bentuk nilai yang dimiliki.

- c. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak terhadap suatu objek, seperti merek, produk, atau layanan. Aspek ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki dorongan atau niat untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya melalui aspek kognitif dan afektif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Febrianita, 2023: 16) merupakan proses saat pembeli menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, lalu membandingkan banyak opsi tersebut untuk menentukan mana yang paling membantu mereka memecahkan masalah, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Ini adalah langkah yang diambil orang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Febrianita, 2023: 14) yaitu:

- a. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan

dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

- b. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide
- c. Evaluasi Alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu sebelum melakukan pembelian. Proses ini sangat penting karena konsumen tidak langsung membeli produk setelah mendapatkan informasi, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Febrianita, 2023:14).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di *platform marketplace* seperti Shopee. Dalam konteks digital, persepsi terhadap kualitas menjadi penentu utama karena konsumen tidak bisa merasakan langsung produk secara fisik. Aspek kualitas seperti kinerja, fitur, dan keandalan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Ristanto *et al.*, 2021:18) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang" menggunakan metode regresi linear berganda dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Prasetya, 2020:25) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos", yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan. Selain itu, (Sundari & Realize, 2023:35) dalam penelitian yang berfokus pada pengguna Shopee juga menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace digital*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan di platform Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan di *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Dalam konteks Shopee, promosi dalam bentuk diskon, *voucher*, *flash sale*, dan *free ongkir* menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara cepat. Penelitian (Prasetya, 2020:25) dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos" menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh (Firas *et al.*, 2025:18) melalui penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee", yang menegaskan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata dalam mendorong pembelian. Penelitian lain oleh (Yulianto & Prabowo, 2024:38) yang mengkaji promosi di TikTok Shop juga menyatakan bahwa promosi secara langsung meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Shopee secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, promosi berperan sebagai alat pemicu dalam proses pengambilan keputusan di pasar digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif yang terbentuk dari interpretasi individu terhadap informasi yang diterima. Dalam *platform digital* seperti Shopee, persepsi terbentuk dari *review* pelanggan, rating produk, reputasi toko, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Persepsi yang positif terhadap produk dan *platform* dapat mendorong keyakinan dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Saputra *et al.*, 2021:12) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus" menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Firas *et al.*, 2025:28) juga menekankan bahwa persepsi terhadap *Shopee* sebagai platform yang aman dan terpercaya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dukungan tambahan datang dari (Sidabalok & Sugiyanto, 2023:45) dalam studi terhadap konsumen *fashion online*, yang membuktikan bahwa persepsi konsumen menjadi landasan utama dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

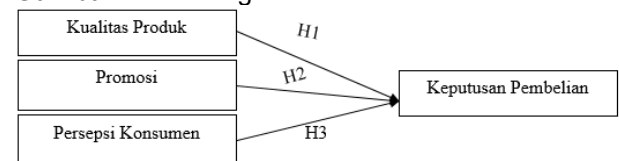
persepsi konsumen yang positif terhadap produk dan *platform Shopee* akan memperkuat niat serta tindakan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi penjual di *Shopee* untuk membangun citra positif agar dapat memenangkan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Kerangka Berfikir

Ini adalah panduan bagi pembaca untuk membantu mereka memahami penelitian selagi mereka membacanya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Stefani & Fadillah, 2021), (Sari & Soebiantoro, 2022), (Gulo *et al.*, 2022)

METODE PENELITIAN

Simpulan penelitian ini berdasarkan penelitian deskriptif yang menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 1), teknik penelitian merupakan cara untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi yang relevan, menganalisisnya, dan memberikan saran atau temuan. Anda perlu memperhatikan dengan saksama metode penelitian, data, tujuan, dan fungsi penelitian yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan.

Dalam penelitian, penentuan populasi merupakan langkah krusial yang akan mempengaruhi proses pengambilan sampel dan generalisasi hasil. Populasi didefinisikan sebagai seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Namun, dalam beberapa kasus, populasi tidak dapat ditentukan secara pasti jumlahnya karena berbagai alasan, seperti keterbatasan data, luasnya cakupan geografis, atau dinamika pengguna yang sangat fluktuatif. Hal ini disebut sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Seperti yang dinyatakan oleh (Pressrelease.id, 2021), suatu fakta bahwa populasi penelitian tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan oleh batas sumber datanya, maka tidak dapat dinyatakan secara komparatif dalam bentuk angka. Ini berarti bahwa peneliti tidak dapat menyatakan jumlah pasti dari populasi yang menjadi objek kajian. Dalam konteks ini, penelitian yang menasar seluruh pengguna platform e-commerce seperti *Shopee* merupakan contoh nyata dari populasi yang tidak terbatas. Pengguna *Shopee* terus bertambah dari waktu ke waktu, tersebar di berbagai daerah, dan sulit untuk didata secara keseluruhan, terutama bila tidak memiliki akses langsung terhadap database internal perusahaan.

1. Populasi Terhingga, ialah populasinya yang bersifat terbatas jika dilihat dari keseluruhannya. Populasi terhingga adalah populasi yang memiliki jumlah elemen yang dapat dihitung secara pasti. Dalam jenis populasi ini, semua anggota populasi

dapat diidentifikasi, dicatat, dan dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Karena jumlahnya diketahui, pengambilan sampel dan analisis statistik menjadi lebih sederhana, serta generalisasi dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih akurat (Hair et al., 2019:18).

2. Populasi Tak Terhingga, ialah populasi yang jumlahnya sangat besar hingga tidak memungkinkan untuk dihitung secara pasti, atau populasinya terus berubah seiring waktu. Dalam praktiknya, populasi ini bisa berupa sesuatu yang secara teoritis tidak memiliki batas, seperti jumlah kemungkinan hasil dalam suatu eksperimen berulang, atau bisa juga dalam konteks praktis seperti pengguna aktif suatu aplikasi digital (misalnya Shopee), pengunjung website, atau pengguna media sosial. Karakteristik utama dari populasi ini adalah ketidakmampuan untuk menentukan jumlah total secara eksak (Hair et al., 2019:18).

Dalam penelitian dengan populasi tak terhingga, pendekatan sampling menjadi sangat penting. Peneliti biasanya menggunakan metode probabilistik, seperti random sampling, atau metode non-probabilistik seperti purposive sampling untuk memperoleh data yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara valid dan reliabel. Jumlah sampel ditentukan bukan berdasarkan persentase dari populasi (karena jumlah pastinya tidak diketahui).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan, dan asal-usulnya dapat ditelusuri kembali ke elemen-elemen yang telah ada sebelumnya. Menurut (Prakoso, 2018:5), jika hasil penelitian tidak mencerminkan karakteristik khas dari seluruh populasi, maka sampel yang digunakan harus benar-benar mampu merepresentasikan populasi tersebut. Hal ini penting agar hasil analisis yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara valid.

Dalam praktiknya, terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti, salah satunya adalah metode non-probabilitas. Pengambilan sampel non-probabilitas bergantung pada pertemuan secara kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat langsung dijadikan responden. Dengan kata lain, setiap individu yang kebetulan ditemui memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi titik data dalam penelitian.

Salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel yang representatif adalah dengan menggunakan rumus Cochran. Rumus ini dapat digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam suatu penelitian, terutama jika populasinya besar atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan mempertimbangkan ukuran dan distribusi populasi, rumus Cochran membantu peneliti dalam memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengecekan untuk melihat apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi itu sah. Pengujian ini

dimaksudkan untuk melihat apakah hal-hal yang disebutkan dalam pernyataan tersebut benar-benar dapat menjelaskan dengan pasti apa yang dicapai oleh penelitian tersebut.

- a. Bila nilai r_{hitung} cenderung lebih tinggi dari nilai r_{tabel} , apabila unsur-unsur pernyataan mempunyai hubungan kuat terhadap nilai keseluruhan, maka pernyataan dapat dinyatakan dengan benar.
- b. Bila nilai r_{hitung} cenderung lebih rendah nilai r_{tabel} , jika semua komponen pertanyaan tidak memiliki hubungan berarti dengan nilai keseluruhan, maka pernyataan yang tidak valid mungkin dibuat.

Hasil pengujian validitas memakai SPSS For Windows versi 27 yang dimana memiliki suatu tingap pada suatu signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - 2$, $df = 200 - 2$. Hasil uji validitas bisa di amati pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	PQ1	,672	0,185	Valid
	PQ2	,713		
	PQ3	,771		
	PQ4	,786		
	PQ5	,682		
	PQ6	,703		
Promosi	P1	0,881	0,185	Valid
	P2	0,825		
	P3	0,844		
	P4	0,889		
	P5	0,794		
	P6	0,806		
Persepsi Konsumen	PK1	0,909	0,185	Valid
	PK2	0,893		
	PK3	0,857		
	PK4	0,913		
	PK5	0,81		
	PK6	0,752		
Keputusan Pembelian	KP1	0,556	0,185	Valid
	KP2	0,742		
	KP3	0,714		
	KP4	0,63		
	KP5	0,766		
	KP6	0,698		

Sumber : Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Bersumber pada Tabel 1, hingga bisa diamati kalau seluruh pertanyaan untuk Variabel kualitas produk, promosi, persepsi konsumen, dan

keputusan pembelian berstatus valid, dikarenakan angka r hitung $> r$ tabel sebesar 0,185.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berarti memiliki karakter yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Jika seorang peneliti atau peneliti lain yang secara konsisten ingin mengomunikasikan hal yang sama menggunakan alat ukur berulang-ulang, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Jika suatu variabel memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Untuk mengenali reliabilitas instrument pada penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	Ketentuan	Ket
1	Kualitas Produk (X1)	0,810	0,7	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,915	0,7	Reliabel
3	Persepsi Konsumen (X3)	0,927	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,7	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dengan menggunakan aplikasi berbasis SPSS versi 27 dengan 200 responden, Tabel 4.5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dipercaya karena skor *Cronbach's Alpha* melampaui dari 0,60.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Uji ini dirancang untuk mengetahui seberapa penting pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen itu sendiri. Signifikansi atau pengaruhnya dapat dilihat dengan membandingkan angka t tabel dengan t yang telah dihitung. Jika angka t yang dihitung melampaui dari t tabel, maka variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika angka t yang dihitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak serta menerima H_1 .
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima serta menolak H_1 .

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,976	1,197		5,830	,000
Kualitas Produk	,554	,060	,591	9,242	,000
Promosi	,044	,078	,052	2,560	,006
Persepsi Konsumen	,108	,073	,138	3,475	,042

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari kriteria signifikansi 0,05, nilai- t sebesar 9,242 melampaui nilai t -tabel sebesar 1,981, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan tersebut dapat dipandang positif. Artinya Kualitas produk berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara Kualitas produk dan keputusan pembelian pada pelanggan produk Wardah di Shopee. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara peningkatan tingkat Kualitas produk dan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Ristanto *et al.*, 2021); (Sundari & Realize, 2023); (Prasetya, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki potensi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,006, yang lebih rendah dari

kriteria signifikansi 0,05, nilai-t sebesar 2,560 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,981, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan tersebut dapat dipandang positif. Artinya promosi berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara promosi dan keputusan pembelian pada pelanggan produk Wardah di Shopee. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara peningkatan tingkat promosi dan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Prasetya, 2020); (Firas *et al.*, 2025); (Yulianto & Prabowo, 2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki potensi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,042, yang lebih rendah dari kriteria signifikansi 0,05, nilai-t sebesar 3,475 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,981, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan tersebut dapat dipandang positif. Artinya persepsi konsumen berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada pelanggan produk Wardah di Shopee. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara peningkatan tingkat persepsi konsumen dan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Saputra *et al.*, 2021); (Firas *et al.*, 2025); (Sidabalok & Sugiyanto, 2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki potensi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian

Dampak potensial dari kualitas produk, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian patut diperhatikan. Hasil yang baik dan signifikan ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang diamati sebesar 70,626 yang lebih tinggi dari nilai Ftabel yang disyaratkan sebesar 0,109. Kesimpulan bahwa temuan tersebut sangat baik didukung oleh fakta bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari batas signifikansi yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap produk Wardah di platform Shopee. Promosi yang efektif, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti dapat mendorong minat beli, meskipun dampaknya akan lebih maksimal jika didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan memuaskan. Kualitas produk, dalam hal performa, keistimewaan, dan kehandalan, memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Sementara itu, persepsi konsumen yang positif terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan ulasan pelanggan yang baik juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi ketiga faktor tersebut yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan dan motivasi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, sinergi antara strategi promosi, jaminan kualitas produk, dan pembentukan persepsi positif sangat krusial dalam memenangkan hati konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. Airlangga University Press.
- Febrianita, F. A. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Toko RieyahOS). *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 5(2), 16–18.
- Fatihudin, D. (2018). Metode penelitian manajemen. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Firas, M., Pradana, R., & Yunita, R. (2025). Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi empiris pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 18–28.
- Gulo, M. H., Gultom, R. A., & Sihombing, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 35–42.
- Gunawan, A. (2020). Analisis data statistik untuk penelitian sosial. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, A., & Suharyono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 25–35.
- iPrice. (2023). Laporan Statistik E-commerce Indonesia 2023. Diakses dari <https://iprice.co.id>
- Ismail, M. (2019). Metodologi penelitian bisnis.

Malang: UB Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D., & Putra, W. D. (2021). Efektivitas promosi e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 18–26.
- Mufarrikoh, E. (2019). *Statistik untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuraini, R., & Saputra, F. (2021). Persepsi konsumen terhadap keandalan layanan e-commerce dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 38–49.
- Prakoso, A. (2018). *Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif*. Surabaya: Laksana Ilmu.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Aset*, 15(2), 159–172. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Pressrelease.id. (2021). Shopee Jadi Marketplace dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia. Diakses dari <https://pressrelease.id>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Saputra, H., Kardinal., dan Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 3(1)
- Sari, D. P., & Soebiantoro, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 34–45.
- Sidabalok, A., & Sugiyanto, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Outfitbycimoi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 45–52.
- Stefani, A., & Fadillah, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda Vario di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–42.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, M., & Realize, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Online*, 10(2), 35–46.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.).

Yogyakarta: Andi.

- Widodo, R., Sari, M. D., & Lestari, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Tangerang Selatan. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(2), 21–30.
- Yulianto, R., & Prabowo, T. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal E-commerce dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 38–48.