



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK DI KECAMATAN SEMENDAWAI TIMUR**

Iis Khurniati^{1*}, Yudha Mahrom², Nadia Afrilliana³

Univeristas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Email : iiskhurniati21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 4) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Semendawai Timur. Variabel dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Kepercayaan Konsumen (X3). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 3) Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 4) Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To determine the influence of product quality, promotion and consumer trust on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 2) To determine the influence of product quality on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 3) To determine the effect of promotions on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 4) to determine the influence of consumer trust on product purchasing decisions

marketplace Bukalapak in East Semendawai district. This research was conducted in East Semendawai subdistrict. The variables in this research are Purchase Decision (Y) Product Quality (X1) Promotion (X2) Consumer Trust (X3). The number of samples in this study was 96 respondents taken using techniques purposive sampling, the data collection method uses a questionnaire, the analysis technique used is multiple linear regression. The research results show 1) There is a significant influence of product quality, promotion and consumer trust on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 2) There is a significant influence of product quality on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 3) There is no significant influence of promotion on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 4) There is a significant influence of consumer trust on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Promotion, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun juga sudah menunjukkan kemajuan yang sangat dasyat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua dapat di lakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Salah satunya adalah perkembangan teknologi *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* sudah tidak asing lagi di telinga kita karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan pernah menggunakan *marketplace*. Hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti shopee, lazada, tokopedia, blibli, bukalapak, dan lain-lainya yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli.

Pada saat akan melakukan pembelian di *marketplace*, banyak faktor - faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen dapat tercapai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, konsumen memutuskan untuk membeli di *marketplace* adalah karena pilihan produk yang sejenis beragam. Apabila pilihan produk sedikit akan membuat konsumen enggan untuk membeli dikarenakan sedikitnya pilihan produk. Sama halnya dengan pilihan merek. Pilihan merek akan menentukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu dengan mempertimbangkan atau membandingkan produk yang akan dibeli.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Salah satu indikator kualitas produk adalah kesesuaian. Kesesuaian merupakan keselarasan atau kecocokan dalam membeli sebuah produk dan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam mendapatka suatu produk. Lalu ada indikator persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap kualitas akan membuat konsumen memiliki gambaran produk yang akan dibeli, sehingga ketika produk tiba akan sesuai dengan persepsi awal. Lalu ada indikator daya tahan produk merupakan seberapa baik suatu produk dapat mempertahankan kualitasnya seiring waktu atau penggunaan yang intens. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung memberikan nilai tambah kepada konsumen karena mereka dapat digunakan lebih lama tanpa perlu diganti atau

diperbaiki secara teratur. Oleh karena itu, daya tahan produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong konsumen untuk bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Praestuti, 2020).. Promosi penjualan termasuk indikator promosi. Dimana sebuah marketplace mempromosikan seluruh produknya dengan tujuan untuk memperkenalkan seluruh penawaran kepada konsumen. Selanjutnya ada indikator. Lalu ada indikator penjualan perorangan merupakan proses interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dalam penjualan perorangan, penjual secara aktif berkomunikasi dengan calon pembeli, menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahanya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan, menurut kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019).. Kesungguhan termasuk indikator kepercayaan konsumen. Dimana kesungguhan mengacu pada tingkat ketegasan dan ketulusan konsumen dalam keyakinan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Semakin tinggi kesungguhan ini, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Lalu ada indikator integritas bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai etis, moral, dan kejujuran. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip yang mereka percayai dan mendukung praktik bisnis yang dianggap baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama 30 responden di kecamatan Semendawai Timur. Ditemukan beberapa keluhan atas pernyataan seperti:

Pernyataan pertama terlihat banyak respon responden yang belum puas terhadap pembelian di *marketplace* bukalapak terbukti dari jawaban responden, 9 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab tidak setuju mengenai kualitas produk keawetan dan terjaminnya produk yang ada di *merketplace* bukalapak.

Pernyataan kedua terlihat cukup banyak respon responden yang belum puas terhadap pembelian di *marketplace* bukalapak terbukti dari jawaban responden, 22 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab setuju mengenai promo gratis ongkir tidak bisa digunakan dan terbatas.

Pernyataan ketiga terlihat cukup banyak respon responden yang belum puas terhadap keputusan pembelian di *marketplace* bukalapak terbukti dari jawaban responden, 20 responden menjawab tidak setuju dan ada 10 responden yang menjawab setuju mengenai pernyataan Kepercayaan saya terhadap marketplace bukalapak sangat baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk, promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap

keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?

2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?

3. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?

4. Adakah pengaruh kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016:177)

keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:198)

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat.

Menurut Turban et al (2015:408) terdapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kepercayaan
2. Faktor sistem penjualan (*Ec Sytem*)
3. Faktor pedagang dan prantara transaksi (*merchat and intermediary related*).
4. Faktor produk dan layanan.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:34).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164).

Menurut Harjadi dan Arraniri. (2021:35) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian
2. Daya tahan
3. Persepsi terhadap kualitas

Promosi

Promosi merupakan upaya memperkenalkan atau mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Menurut Firmansyah (2020:267)

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:432) terapat indikator di variabel promosi yaitu:

1. Promosi penjualan
2. Promosi perorangan
3. Periklanan

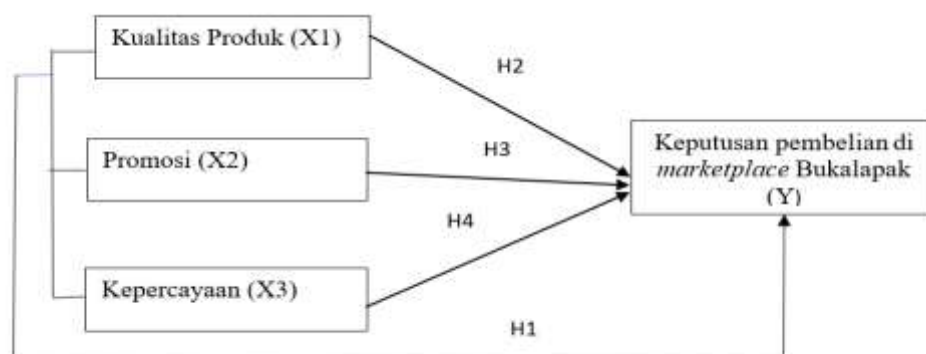
Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastian. Menurut Pavlo (dalam Priansyah 2021:116)

Menurut Kotler dan Keller (2016:125) kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti, sugesti, otoritas, dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.

Menurut kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan
2. Kemampuan
3. Integritas
4. *Willingness to depend*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (Pugu, et al. 2024), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) Kepercayaan Konsumen (X3). Lokasi penelitian dilakukan di kecamatan Semendawai Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* karena jumlah orang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan jawaban responden dari kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan. Analisis data menggunakan kualitatif yang di kuantitatifkan, dengan skala likert. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel
Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1. (Constant) | 1,690 | 1,034 | | 1,635 | ,105 |
| Kualitas Produk | ,401 | 0,99 | ,425 | 4,045 | ,000 |
| Promosi | ,222 | ,100 | ,207 | 2,228 | ,028 |
| Kepercayaan Konsumen | ,267 | ,093 | ,286 | 2,861 | ,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 16, 2024

Berdasarkan tabel 1, didapat persamaan regresi:

$$Y = 1,690 + 0,401X_1 + 0,222X_2 + 0,267X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1,690 bertanda positif. Menunjukkan bahwa seandainya variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen tidak ada, maka keputusan pembelian produk di *marketplace* Bukalapak adalah sebesar 1,690.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,401 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Buakalapak di kecamatan Semendawai Timur. Artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat, Begitupun sebaliknya apabila keputusan pembelian mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.

- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi dengan nilai sebesar 0,222 menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Artinya apabila promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 0,267 menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Artinya apabila kepercayaan konsumen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila kepercayaan konsumen mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji hipotesis secara bersama sama (Uji F/Simultan)

Pengujian pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel *dependen*, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel *independen*, untuk itu perlu dilakukan uji F. Adapun hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F(Uji Simultan)

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1870.894 | 3 | 623.631 | 84.393 | .000 ^a |
| | Residual | 679.845 | 92 | 7.390 | | |
| | Total | 2550.740 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Menentukan Ftabel dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (a) 10% = 0,1 dengan derajat kelbebasan (df) $V1 = n - k = F(3)$ dan $V2 = n - k = 96 - 3 = 93$. Jadi nilai $F_{tabel} = 2,14$ (distribusi nilai F_{tabel}).

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari nilai Fhitung (84.393) > Ftabel = (2,14) dengan signifikan sebesar ,000^a < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan (kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen) terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur.

Uji hipotesis secara individu (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1. (Constant) | 1.690 | 1.034 | | 1.635 | .105 |
| Kualitas Produk | .401 | 0.99 | .425 | 4.045 | .000 |
| Promosi | .222 | .100 | .207 | 2.228 | .028 |
| Kepercayaan Konsumen | .267 | .093 | .286 | 2.861 | .005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 16, 2024

Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 10% dan kebebasan (df) $n-k$ maka (df) = $n-k = 96-3 = 93$. Jadi nilai $t_{tabel} = 1,661$ (distribusi nilai t_{tabel}).

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} (4.045) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat sig.t .000 < 0,10 (signifikan) maka H_{O1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur.
- 2) Nilai t_{hitung} (2.228) < t_{tabel} (1,661) dengan tingkat sig.t 0,028 > 0,10 (tidak signifikan) maka H_{O2} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur.
- 3) Nilai t_{hitung} (2.861) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat sig.t 0.005 < 0,10 (signifikan) maka H_{O3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai Koefisien Determinasi menggunakan nilai *R Square*. Adapun hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .856 ^a | .733 | .725 | 2.718 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Kualitas Produk.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel IV.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,725 artinya variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,5% sedangkan

sisanya 27,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis secara bersama-sama menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Hal ini sejalan dengan teori Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk, promosi, harga, tempat. Sedangkan menurut Tuban et al (2015:408) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kepercayaan, perdagangan dan prantara transaksi, sistem penjualan (EC System), produk dan layanan. Hasil ini didukung oleh Dinda, Sunargo (2023). Dengan persamaan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun parsial antara kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian pada Shope. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk oleh konsumen dapat tercapai dan sesuai keinginan yaitu salah satunya dengan cara menentukan pilihan produk. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian karena pilihan produk yang sejenis beragam. Apabila pilihan produk sedikit, maka akan membuat konsumen enggan untuk mengambil keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk, harga dan promosi yang sejenis dikarenakan pilihan produk yang sedikit. Pilihan merek juga akan menentukan konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan atau membandingkan produk yang akan di beli.

Uji hipotesis secara parsial membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Jadi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas produk pada *marketplace* Bukalapak maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk. Hasil ini didukung oleh penelitian Muhammad Arif Firmansyah, Nur hidayati dan Fahrurrozi Rahman (2023) dengan persamaan hasil penelitian yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2021) dengan persamaan hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk memiliki peran sangat penting yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang tertulis sebagai kesesuaian, daya tahan suatu produk akan menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Dan konsumen juga cenderung memiliki persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan perusahaan tersebut mampu membulat citra dan reputasi produk serta tanggung jawab terhadap produk yang sudah dibuatnya.

Uji hipotesis secara parsial membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan

promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Jadi dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin bagus promosi yang ditawarkan dan gencar dilakukan oleh *marketplace* Bukalapak maka akan semakin konsumen tertarik untuk membeli suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:187) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu promosi. Hasil ini didukung oleh penelitian penelitian Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017) dengan persamaan hasil penelitian yaitu promosi berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berperan sangat penting untuk memperkenalkan seluruh penawaran kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Berbagai cara dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan pemasaran langsung dan digital dengan tujuan untuk memperoleh respon yang cepat serta membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Semakin *marketplace* banyak melakukan promosi, maka konsumen akan cenderung menyukai dan akan membuat konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Uji hipotesis secara parsial membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan produk pada *marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Jadi dapat di ketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. Hal ini sejalan dengan teori dari Turban et al (2015:408) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kepercayaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Silvi Noviyanti, Dendi Zainulddin Hamidi (2022) delngan pesamaan hasil pelnellitian yaitul kepeceayaan berpengaruh terhadap kelpultulsan pelmbellian. Kemudian penelitian ini julga seljalan delngan pelnellitian yang dilakukan oleh Sri Rahayul (2021) dengan persamaan hasil penelitian yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pembelian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.
2. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur.

3. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.
4. Ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.

SARAN

Bagi pihak *marketplace* bukalapak hendaknya perlu untuk meningkatkan aspek dari kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen. Dikarenakan variabel-variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen bahwa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* Bukalapak harus mampu membulat konsumen nyaman dan selalu tertarik untuk berbelanja di sebuah *marketplace* dan hendaknya *marketplace* bukalapak harus selalu meningkatkan kualitas produk, promosi dan kepercayaan pada konsumen bagaimanapun juga konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas dan memiliki promo-promo yang menarik dan tak terbatas, dan menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace* Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Meldia
- Harjadi D, A. I. (2021). *Experiental marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management Global Edition ((15th ed.))*. Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsiples of Marketing (17th Editi)*. Australia: Pearson.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Priansyah, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Silvi Noviyanti, Dendi Zainuddin Hamidi, & Wawan Ruswandi. (2022). Pengaruh

Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (Studi Empiriske pada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1).

Silvia Sari Sitompul dan Mastono. (2017) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stiel Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).

Sri Rahayu. (2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1).

Turban Efraim.et.al. (2015) *Electronic Commercel A Managerial and Social Networks Perpective. 8th edition. Springer.*