

Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Nur Rahma Sagita ¹⁾, Vethy Octaviani ²⁾, Indria ³⁾
^{1,2,3)} *Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu*
 Email: nurrahmaajah8@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 Juni 2023]
 Revised [30 Juni 2023]
 Accepted [05 Juli 2023]

KEYWORDS

Goods Quality, Purchasing Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

kualitas barang adalah suatu produksi yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dalam berbelanja Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Dehasen Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas barang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (8,311 > 1,671) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima.

ABSTRACT

Quality of goods is a product that has the appeal to encourage consumers to buy or get it to make a purchasing decision. The background of this research is because of the influence of goods quality on purchasing decisions in the shopee application in online shopping. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions in the shopee application for Communication Studies Study Program Students, Dehasen University Bengkulu. The type of research used is the quantitative method. The data analysis method used is hypothesis testing. The results of this study indicate that there is a significant influence between the quality of goods that have a significant influence on purchasing decisions on the shopee application. This is evidenced by the results of the t test showing the value of tcount is greater than ttable (8.311 > 1.671) with a significant value of 0.000 < 0.05 meaning H_0 is rejected H_a is accepted.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang sangat pesat dan modern saat ini, kita sedang mengalami berbagai jenis perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung dalam sistem perdagangan, proses transaksi, dan sistem pemasaran.

Akhir-akhir ini potensi internet menjadi sangat menarik untuk dibicarakan, terutama bagi para pengusaha yang ingin memasarkan produknya ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya lebih cepat, lebih mudah dan lebih efisien dengan membuat toko online, membuat pemasaran dan komunikasi menjadi lebih mudah bahkan di lokasi yang berbeda.

Di Indonesia masyarakat mulai beralih ke pasar virtual dan sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet dengan menggunakan teknologi smartphone. Menjamurnya smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan kemampuan media sosial online membuat semakin banyak masyarakat kelas menengah yang sadar bisnis online, sehingga e-commerce di Indonesia juga berpeluang besar untuk diambil oleh banyak orang secara online. Seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevation, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Belanja.com, Lazada. Dan baru-baru ini salah satu toko online yang mengembangkan strategi pemasaran dengan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas barang promosi gratis ongkos kirim. Hal ini terlihat dari evaluasi konsumen pasca pembelian, sehingga beberapa calon konsumen Shopee dapat memilih promosi gratis ongkos kirim sebelum melakukan pembelian untuk mendorong konsumen berbelanja online dan berpindah karena kualitas produk yang dijual sangat penting karena tidak dapat diperjualbelikan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna

memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dalam perdagangan secara online biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan. Namun ada juga yang memotong harga dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online

LANDASAN TEORI

Pengaruh

Menurut Surakhmad (2012:1), Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan dampak terafiliasi, yaitu suatu investigasi yang terlihat menghubungkan nilai antara satu variabel dengan variabel lainnya

Dari beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di

Kualitas Barang

Kualitas merupakan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen yang berpengaruh (Indrawati, 2018), sedangkan barang adalah hasil produksi yang memiliki tingkat kualitas tertentu (Denisa, 2016). Jadi kualitas barang adalah suatu produksi yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya.

Indikator Kualitas Barang

Menurut Akbar 2012 (dalam Iful Anwar 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah :

1. Kinerja (Performance). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance To Specifications). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
3. Estetika. Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dalam bukunya, keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarianin formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (KotlerP.A.,2002:9).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (2019:9) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pencarian informasi
2. Keputusan Pembelian
3. Perilaku Pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, alasan penggunaan metode ini karena metode ini sudah cukup lama digunakan sebagai metode pada beberapa penelitian. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian di dapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelas, ruangan, berapa kali pembelian pada aplikasi shopee, analisis deskriptif data dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada di lapangan, variabel kualitas barang menunjukkan bahwa penerapan kualitas barang yang dilakukan shopee tergolong pada kategori tinggi dilihat dari kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Artinya konsumen percaya bahwa shopee memberikan jaminan kualitas barang yang baik dan menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Analisis deskriptif keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tergolong pada kategori tinggi di lihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu kualitas barang (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini konsumen dianggap sering menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel kualitas barang yaitu kinerja, kesesuaian spesifikasi, estetika dan variabel keputusan pembeli yaitu pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Indikator kualitas barang dan keputusan pembelian inilah yang menjadi tolak ukur kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis untuk variabel X (kualitas barang), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,003 > 0,005$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya X (kualitas barang) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Angkatan 2022 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa Kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Ditambah dengan harga produk pada marketplace Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan marketplace pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada marketplace Shopee tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan "fragile" terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak marketplace Shopee harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah (2018 dengan judul "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Apel Surabaya", yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara tagline shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Dehasen Bengkulu), maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Ternyata kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022. Dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan nilai

thitung lebih besar dari ttabel ($8,311 > 1,671$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima. karena dilihat dari kualitas barang yang diterima selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dan dengan tampilan desain yang mudah sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya dapat sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas barang yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditentukan dan pada variabel kualitas barang indikator estetika harus sesuai dengan penampilan produk yang akan sampai di tangan konsumen agar terjadinya keputusan perilaku pasca pembelian yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang kembali.
2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada kualitas barang promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri (2010), Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Anwar Iful, 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(12).
- Bahri (2018). Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.ANDI: Yogyakarta
- Dennisa, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang).Diponegoro Journal of Management. 5(3): 997-1009.
- Fiani. S & Japariato. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gaspersz, V. (2005). Sistem Manajemen Kinerja terintegrasi balanced scorecard dengan sigma untuk organisasi bisnis dan pemerintah. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Iskandar 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Gaung Persada Press : Jakarta.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kienan, (2001). Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2019 Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Prawirosentono, suyadi. 2004. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto (2014).Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian KOMBINASI (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA, cv.
- Surakhmad, Winarno, 2012, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Tarsito, Bandung.
- Shopee.co.id. (2023). Tentang Kami. Diambil 03 April 2023, dari <http://careers.shopee.co.id/about/>
- Tjiptono (2016), Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ustadiyanto (2000) . Framework E-commerce. Edisi Pertama penebit Andi Yogyakarta.