

PENGARUH PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KECAMATAN DANAU PANGGANG

Jalaludin Akbar¹, Jumai Latte²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: Jalaludinakbar510@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kecamatan Danau Panggang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial whatsapp. Data kemudian diuji dengan menggunakan metode uji validasi, uji reabilitas, uji normalitas, uji regresi tunggal dan uji hipotesis t.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kecamatan Danau Panggang dengan jumlah persentase sebesar 89,38%. Sedangkan 10,62% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Kata Kunci: Penilaian Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product assessment on purchase decisions on the shopee marketplace in Danau Panggang district. The sample was taken as many as 100 people. Data was collected using a questionnaire disseminated through whatsapp social media. The data were then tested using validation test methods, reliability test, normality test, single regression test and t hypothesis test.

The results of the study showed that there was a positive influence of product assessment on purchase decisions on the shopee marketplace in Danau Panggang district with a total percentage of 89.38%. While the other 10.62% was influenced by other factors.

Keywords : Product Assessment, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Menurut Wawan (2002), Kemajuan teknologi informasi mampu menambah efisiensi juga dimungkinkan untuk melakukan aktivitas yang lebih tepat, cepat, serta akurat, yang pada tujuannya dapat meningkatnya daya produksi. (APJII, 2024) APJII di Indonesia sekarang, orang yang menggunakan internet berjumlah 221.563.479 dari total penduduk yang merujuk pada data tahun 2023 berjumlah ±278 juta orang. Dari survei penyebaran internet di Indonesia ditahun 2024 yang telah diterbitkan APJII, tingkat penyebarannya menyentuh angka 79,5%.

Saat ini, banyak bisnis memanfaatkan teknologi digital seperti media online yang dikenal sebagai e-commerce dan marketplace. Dari berbagai platform belanja online yang tersedia, situs e-commerce dan marketplace tetap menjadi pilihan favorit pelanggan untuk berbelanja. Marketplace adalah salah satu sarana pemasaran yang bisa digunakan untuk memulai bisnis secara online. Saat ini, banyak pengusaha, mulai dari UMKM hingga merek-merek besar di Indonesia, telah mulai berjualan melalui e-commerce dan marketplace.

Shopee adalah perusahaan marketplace yang dikelola oleh SEA Group. Sastika (2018)

berpendapat, Shopee adalah platform jual/beli online berbentuk apk mobile yang tumbuh pesat di Indonesia. Shopee resmi memasuki pasar Indonesia ditahun 2015. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk pengguna melakukan jual/beli bermacam produk, dengan tawaran yang menarik, harga yang relatif murah, serta layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee menawarkan beragam produk dan dilengkapi dengan layanan pengiriman terintegrasi, metode pembayaran yang mudah, serta fitur sosial yang menyenangkan, inovatif, dan aman.

Shopee juga memiliki berbagai fitur, seperti COD (Cash On Delivery), penilaian produk, promo gratis ongkir, paylater, dan banyak lagi. Di antara banyak fitur tersebut, peneliti memilih penilaian produk sebagai variabel dalam penelitian.

(Hariyanto dan Shafa, 2020) menyatakan bahwa ulasan/penilaian ialah wujud dari e-WoM, lalu rating yaitu komponen dalam ulasan memakai lambang bintang untuk menggambarkan tingkatan kepuasan pembeli. tingkatan penjual bisa ditinjau dari total bintang yang didapatkan dari pembeli, artinya semakin tinggi jumlah bintang yang didapatkan, semakin tinggi juga rating produk dari penjual tersebut. Penilaian produk yang didapatkan dari konsumen lain bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan bisa berdampak pada keputusan pembelian mereka. indikator penilaian produk adalah sebagai berikut :

- a. kesadaran : pada situasi ini, pelanggan menyadari keberadaan fitur penilaian produk dan bias menggunakannya untuk mencari informasi dalam menentukan produk yang sesuai.
- b. frekuensi : fitur penilaian produk sering digunakan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli.
- c. perbandingan : pelanggan membandingkan ulasan serta rating antara produk yang ingin dibeli dengan produk serupa lainnya.
- d. pengaruh : penilaian yang diberikan oleh pelanggan lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menentukan suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2009), Keputusan Pembelian ialah tahapan di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan. Proses ini meliputi tahap-tahap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan saat melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut.

- a. Pengenalan Kebutuhan : Pada tahapan awal langkah pengambilan keputusan pembelian, konsumen menyadari kebutuhan yang perlu diatasi. Dalam tahapan ini, penjual diharuskan melakukan penelitian serta faham dengan jenis kebutuhan yang mendorong konsumen dan mempengaruhi mereka untuk memilih barang/jasa suatu perusahaan.
- b. Pencarian Informasi : Pada tahapan ini dalam langkah pengambilan keputusan pembelian, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut setelah mereka tertarik. Konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka atau aktif mencari informasi tambahan. Umumnya, konsumen cenderung menggunakan sumber komersial untuk mendapatkan informasi tentang barang/jasa yang mana sumber ini diatur oleh pemasar dan sering kali dirancang agar konsumen tertarik.
- c. Evaluasi berbagai Alternatif : Pada tahapan ini, konsumen mengevaluasi berbagai merk alternatif dari sejumlah pilihan yang tersedia. Langkah dalam pemilihan ini melibatkan perbandingan karakteristik produk, penentuan prioritas , keyakinan pada brand, kebermanfaatan, dan level preferensi.
- d. Keputusan Pembelian : Pada tahapan ini, konsumen secara faktual melakukan pembelian produk tersebut.
- e. Perilaku Pasca-Pembelian : Tahapan yang terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian

dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli, berdasarkan tingkat puas dan tidaknya yang dialami mereka. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi dengan evaluasi kinerja produk.

METODE

Tujuan Penelitian

Untuk meneliti tentang apakah adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah masyarakat pengguna *marketplace* shopee di kecamatan danau panggang.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan penggunaan data berupa angka, dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data yang diperoleh, sampai penyajian hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Menurut Husen Umar (2010), teknik kuesioner merupakan teknik yang mengumpulkan data menggunakan daftar pertanyaan yang disebar untuk partisipan, yang mana diharapkan mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Kuesioner ini disebar secara online.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi tunggal dan uji hipotesis t.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Tunggal/Linier Sederhana

Suyono (2018) menjelaskan bahwa regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menggambarkan hubungan beraturan antara dua variabel, di mana variabel yang satu dinilai mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel yang berperan sebagai penyebab perubahan disebut variabel independen (bebas), sedangkan variabel yang menerima pengaruh tersebut disebut variabel dependen (terikat). Persamaan regresi tunggal dirumuskan :

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis regresi tunggal ini bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 1 : Analisis Regresi Tunggal

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,869	2,040		3,367	,001

Penilaian Produk	,667	,089	,602	7,461	<,001
------------------	------	------	------	-------	-------

a. Varabel terikat: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah tahun 2024 menggunakan software SPSS

Hasil tabel diatas, dapat kita ketahui nilai angka konstan dari unstandardized coefficients (a) = 6,869 maknanya tidak ada penilaian prodok (X), nilai konsisten Keputusan pembelian (Y) sebesar 6,869. Angka koefisien regresi (b) = 0,667 maknanya setiap ditambah 1 tingkat penilaian produk (X) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,667.

Dari nilai tersebut bisa kita susun kedalam persamaan regresi tunggal yaitu $Y = 6,869 + 0,667X$. Maka kesimpulannya, penilaian produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Y)

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018) berpendapat, uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh koefisien regresi parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Kriteria pengujian ini yaitu: ketika nilai t-hitung sama atau lebih kecil dari nilai t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan adanya pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kecamatan Danau Panggang.

Untuk mencari nilai t tabel, langkah pertama adalah menentukan derajat kebebasan (df) dengan rumus $df = \text{jumlah responden (n)} - \text{jumlah variable (k)}$, sehingga didapatkan $df = 100 - 2 = 98$. Setelah df ditentukan, kemudian dicari nilai pada distribusi tabel dengan menggunakan rumus $\alpha = \text{sig.}(0,05)/2 = 0,025$. Nilai t tabel diperoleh dari distribusi $df = 98$ dan $\alpha = 0,025$, sehingga nilai t tabel = 1,987.

Selanjutnya, peneliti menghitung nilai t hitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari nilai t-hitung bisa kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 : Uji Hipotesis t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,869	2,040		3,367
	Penilaian Produk	,667	,089	,602	7,461

a. Variable terikat: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah tahun 2024 menggunakan software SPSS

Pada tabel diatas, diketahui nilai t hitung yaitu 7,461. Lalu nilai t tabelnya = 1,987, artinya berdasarkan dari kriteria pengambilan keputusan nilai t-hitung > dari t-tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maknanya adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kecamatan Danau Panggang.

Hasil pengujian

Setelah melakukan berbagai macam pengujian pada penelitian ini, maka didapatkan hasil yaitu, adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kecamatan Danau Panggang. Dengan jumlah persentase sebesar 89,38%. Sedangkan 10,62% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari berbagai teori yang telah disampaikan, maka teori-teori tersebut dapat diterima. Artinya peneliti menyatakan dalam penelitian ini yakni adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kecamatan Danau Panggang.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di kecamatan danau panggang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan menggunakan berbagai pengujian yang telah dijelaskan, diperoleh kesimpulan penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Danau Panggang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89,38% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian produk, sementara sisanya, yaitu 10,62%, dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan teori-teori yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa teori-teori tersebut relevan dalam konteks ini.

Dengan demikian, penelitian ini mengimplikasikan bahwa para penjual di *marketplace* Shopee perlu memperhatikan fitur penilaian produk agar dapat mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut. Sementara itu, bagi konsumen, penting untuk menggunakan fitur penilaian produk ini dengan teliti, mempertimbangkan informasi yang relevan, serta melakukan riset sebelum membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

APJII (2024) *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, APJII.

ASIYAH (2021) 'PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PONOROGO'

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEDEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.

Hilda, N.A. (2021) 'Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)', *Skripsi*, (April), p. 115.

HSU, P. (2023) *DATA PERKEMBANGAN PENDUDUK SEMESTER II KEC. DANAU PANGGANG*. Danau Panggang, HSU. Available at: <https://dukcapil.hsu.go.id/wp-content/uploads/2024/04/01.-Danau-Panggang-Tahun-2023-Semester-II.pdf>.

Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.

Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Ptiriani, A. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Konsumen Erfolg Clothing pada pengguna Shopee)', *Skripsi* [Preprint].

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.

Shafa, P.M. and Hariyanto, J. (no date) 'PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)'.

Shopee.id (2023) *Memahami Penilaian Toko dan Produk, Shopee*. Available at: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>.

Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).

Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.

Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM



UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.

Zulham (2017) 'Penerapan Teknologi Informasi Menentukan Keberhasilan Dunia Perusahaan Industri', *Jurnal Warta*, 53(9), pp. 1689–1699.