

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR**



SKRIPSI

Nama : Yulisa Putri

NIM : 212021313

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : Yulisa Putri

NIM : 212021313

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulisa Putri
Nim : 212021313
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak Di Kecamatan Baturaja Timur

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, 04 Maret 2025


Yulisa Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

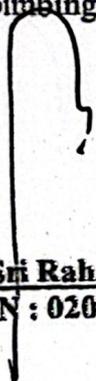
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak Di Kecamatan Baturaja Timur

Nama : Yulisa Putri
NIM : 212021313
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Mei 2025

Pembimbing I,


Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN : 0206016702

Pembimbing II,


Fitantina, S.E., M.Si
NIDN : 0028026301

Mengetahui
Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah 5-6)

Dengan mengucapkan rasa Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan teruntuk orang-orang yang saya sayangi:

- Mengucapkan Syukur kepada Allah SWT
- Kedua orang tuaku tercinta
- Keluarga Besarku tersayang
- Kedua pembimbing skripsiku
- Sahabat-sahabatku tersayang
- Almamaterku

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah Rabbil'Aalamin, segala puji Syukur tiada hentinya penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk ,Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur”**.

Dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Segala perjuangan saya hingga titik ini,penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak.Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Abid Djazuli, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Fitantina, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.

6. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada kedua orang tua saya yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan untuk papa (Syarifuddin) dan mama (Neliatina), orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendo'akan selama menempuh pendidikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Palembang, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
9. Kepada kakak pertama saya, Syafriyadi beserta istri, Emilian, serta kakak kedua saya, Yogi Saputra beserta istri, Novita Sari, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala motivasi dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih juga karena selalu memberikan semangat kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
10. Kepada sahabat saya dari kecil Debby setya winawung dan Nina alfiana, terimakasih selalu ada dalam titik terendah saya, menjadi tempat keluh kesah saya, dan memberi semangat serta bantuan dalam pengerjaan skripsi.
11. Kepada sahabat perjuangan saya Ayu, Anya, Melani, Ananda, Dila, Zilkha dan rekan-rekan perjuangan MSIB yaitu Dwi, Sifat, Alisa, Liza, Priska, Naila, Abil, Miranda terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
12. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Partisipasi dan dukungan anad sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

13. Teruntuk pemilik NIM 212021062 terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga,waktu,menemani mendukung serta menjadi tempat berkeluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yulisa Putri', with a stylized flourish at the end.

Yulisa Putri

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKARTA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian pustaka	13
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka pemikiran.....	31
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis penelitian	37
B. Lokasi penelitian.....	38
C. Operasional variabel	39
D. Populasi dan sampel	40
E. Data yang diperlukan	42
F. Metode pengumpulan data	42
G. Analisis data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

C. A. Simpulan	92
D. B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indeks <i>E-commerce</i>	5
Tabel I.2 Ringkasan Hasil Pra Riset Alasan Konsumen Tidak Suka Dengan <i>E-commerce</i> Bukalapak	9
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	63
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.3 Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.4 Variabel Kualitas Produk	68
Tabel IV.5 Variabel Harga	71
Tabel IV.6 Variabel Promosi	73
Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda	75
Tabel IV.8 Hasil Uji F (uji simultan/bersama-sama)	77
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Uji parsial)	78
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> pada September 2024	6
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Logo Bukalapak	54

DAFTAR DIAGRAM

Diagram IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Diagram IV.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Diagram IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Diagram IV.4 Responden Berdasarkan Pendapatan dalam satu Bulan.....	60
Diagram IV.5 Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan <i>E-commerce</i> Bukalapak.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Pra Riset Alasan Konsumen Tidak Suka Dengan *E- commerce* Bukalapak
- Lampiran 2 Jadwal Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel F
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 Surat Riset Penelitian
- Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 *Plagiarsm Checker*
- Lampiran 14 Surat BPP
- Lampiran 15 Sertifikat AIK
- Lampiran 16 Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 Sertifikat SKPI Telkomsel “Digital Marketing”
- Lampiran 18 Sertifikat SKPI PAL TV “Pelatihan *Public Speaking*”
- Lampiran 19 Sertifikat SKPI Gojek “Pelatihan Digital Marketing”
- Lampiran 20 Sertifikat SKPI ESAS “*Social Media Management*”
- Lampiran 21 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 22 Sertifikat Aplikasi Komputer dalam Bisnis
- Lampiran 23 Sertifikat Magang dan Studi Independen Angkatan 6
- Lampiran 24 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 25 Biodata Penulis

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR

Yulisa Putri /212021313/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Jumlah Populasi *infinite* dan Sampel 100 Responden. Data yang digunakan data Primer dan Sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data Kuisisioner dan Dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis F dan t, serta Koefisien Determinasi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. Hasil uji hipotesis menunjukkan 1) ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. 2) ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. 3) ada pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. 4) ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur. Hasil koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,631 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata kunci : **Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Promosi**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS IN BUKALAPAK E-COMMERCE IN TIMUR BATURAJA DISTRICT

Yulisa Putri /212021313/ The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak E-commerce in East Baturaja District

The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District simultaneously and partially. This type of research is associative research. The Population is unlimited and the Sample is 100 Respondents. The data used are Primary and Secondary data, using Questionnaire and Documentation data collection methods. The analysis technique used is Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing F and t, and the Coefficient of Determination. The results of multiple linear regression indicate a positive effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District. The results of the hypothesis test show 1) there is a significant effect of the variables Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District. 2) there is a significant effect of the Product Quality variable on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District. 3) there is a significant effect of the Price variable on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in Baturaja Timur District. 4) There is a significant influence of the Promotion variable on Purchasing Decisions on Bukalapak e-commerce in East Baturaja District. The results of the determination coefficient show an Adjusted R Square value of 0.631, meaning that Purchasing Decisions can be explained by the Product Quality, Price and Promotion variables by 63.1% and the remaining 36.9% by other variables in this study.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Price and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Perusahaan harus menerapkan pemasaran untuk bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi tradisional tetapi juga memanfaatkan platform digital dan media sosial yang semakin populer dikalangan masyarakat.

Menurut Indrasari (2019:8), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan. Tujuan utama dari manajemen

pemasaran adalah menciptakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu kajian pemasaran adalah perilaku konsumen memahami perilaku konsumen adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen adalah cara individu dan kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Andrian dkk (2022:109) Proses Keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atau ingin untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Zusrony (2021:48) merupakan suatu proses pengambilan Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian, pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Andrian dkk (2022:114) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Menurut Daga (2017:37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Dalam lingkungan belanja online, di mana pembeli tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum membeli, maka konsumen harus teliti dengan memilih kualitas produk menjadi faktor penentu yang sering kali menjadi pertimbangan utama.

Harga menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian, karena konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan relatif murah. Menurut Indrasari (2019: 37) Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa Dimana kesepakatan tersebut oleh kedua belah pihak, harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai produk yang ditawarkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Faktor lainnya tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi karena media promosi fisik, maupun promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah. Menurut Firmansyah (2019:307) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar lebih bisa dikenal dan diterima publik. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

Kini di era sekarang banyak orang menggunakan pemasaran digital yang mampu membuat informasi produk dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu berdampak pada kebiasaan. Seperti Belanja melalui *online* adalah kegiatan bisnis atau ekonomi yang pada dasarnya menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk berbagai kegiatan transaksi dan promosi. Saat ini telah bermunculan aplikasi belanja online jenis *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat, dan menjadi salah satu tempat

penyedia produk dan transaksi jual beli *online*.

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi pembayaran dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Belanja *online* memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Pembayaran dilakukan dengan sistem transfer setelah itu barang akan dikirim. Belanja *online* juga memungkinkan penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri, *e-commerce* tersebut diantaranya ada Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Tabel I.1

Top Brand Indeks *E-commerce*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60

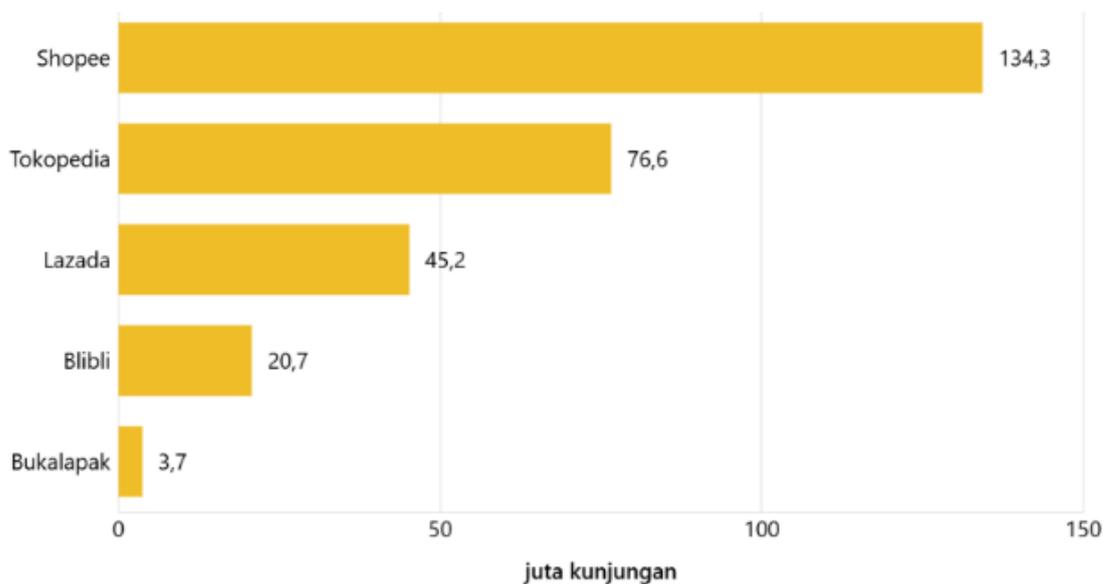
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan sumber Top Brand Award dilihat bahwa yang menjadi Top Brand *e-commerce* adalah shopee, Lazada, dan Tokopedia, pada Top Brand kategori *e-commerce* pada tahun 2023 sampai tahun 2024 masih dipegang oleh Shopee, hal ini karena Shopee bisa dibilang *e-commerce*

yang menjadi favorit masyarakat Indonesia, sedangkan urutan yang paling bawah itu adalah Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan dari Top Brand 2024 bahwa Bukalapak dengan 7,60% pengguna dan Blibli 6,60% pengguna, hal ini memiliki permasalahan sehingga konsumen tidak banyak memilih Bukalapak dan Blibli, kita lihat dari jumlah pengunjung *e-commerce* pada bulan September 2024 ini sebagai berikut :



Sumber : databooks (<https://databok.katadata.co.id>)

Gambar I. 1

Jumlah data pengunjung *e-commerce* pada September 2024

Berdasarkan sumber databooks pengunjung *e-commerce* paling banyak dikunjungi adalah *e-commerce* Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah 134,3 juta, dan Tokopedia ada diposisi kedua dengan 76,6 juta kunjungan, Lazada menempati posisi ketiga dengan 45,2 juta kunjungan, Blibli ada diposisi ke empat 20,7 juta kunjungan dan yang

paling sedikit dikunjungi adalah *e-commerce* Bukalapak diposisi terakhir dengan 3,7 juta kunjungan berada di posisi terendah. *E-commerce* shopee yang sering dikunjungi yang merupakan Top Brand pertama merupakan *e-commerce* paling baru yakni pada tahun 2015 diluncurkan sedangkan *e-commerce* Bukalapak sudah lama ada dari tahun 2010, tetapi *e-commerce* shopee mampu menepati posisi pertama sebagai Top Brand *e-commerce* di Indonesia dan kunjungan yang paling banyak.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid sebagai lokapasar untuk memfasilitasi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kini, Bukalapak berkembang menjadi *platform all commerce* dengan ekspansi ke lini bisnis *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), finansial, dan logistik. Bukalapak menyediakan sebagai jenis produk, baik fisik maupun virtual, yang mencakup berbagai kategori seperti gadget, hobi, fashion, barang-barang harian, dan game. Selain itu, juga terdapat layanan keuangan yang mencakup asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi dalam bentuk reksa dana dan emas serta perbankan digital.

Bisnis O2O Bukalapak yang disebut Mitra Bukalapak memungkinkan masyarakat menjual berbagai produk fisik dan virtual sekaligus layanan keuangan dasar yang ditujukan kepada individu yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan (seperti pengiriman uang,

pembayaran tagihan, dan investasi). Selanjutnya, bisnis finansial Bukalapak meliputi BMoney dan Bukatabungan. BMoney merupakan aplikasi investasi online milik Buka Investasi Bersama. Para pengguna BMoney dapat melakukan transaksi jual beli saham berbagai emiten di Indonesia. Adapun Bukatabungan adalah aplikasi perbankan digital yang diperkenalkan oleh Bukalapak bekerja sama dengan Standard Chartered, perusahaan jasa keuangan multinasional yang berbasis di Inggris. Di bisnis logistik, Bukalapak meluncurkan BukaSend pada 2019. BukaSend memungkinkan Mitra Bukalapak menjadi agen ekspedisi. Layanan ini diakses melalui aplikasi Bukalapak dan dapat dimanfaatkan untuk mengirim paket tanpa perlu pergi ke agen. Sejak 2020, Bukalapak juga memperkenalkan BukaGudang, layanan pemenuhan layanan (*fulfillment*) yang bertujuan membantu para pelapak mengatur kegiatan operasional mereka melalui manajemen gudang dan penyimpanan, packing barang, dan distribusi barang ke pihak ketiga.

Konsumen *online* sering kali menghadapi keterbatasan untuk secara langsung memeriksa kualitas produk, harga sebelum membeli. Dalam berbelanja *online* penting yang diketahui adalah apa yang menjadi pertimbangan oleh pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian. Bukalapak menjadi urutan ke empat pada tahun 2024 dan di jumlah pengunjung *e-commerce* pada bulan September 2024 dipaling terendah.

Mengetahui permasalahan yang ada pada *e-commerce* bukhalapak ini penelitian melakukan pra riset wawancara mengenai alasan tidak suka

dengan *e-commerce* bukalapak kepada 30 responden di Kecamatan Baturaja Timur sebagai berikut :

Tabel I.2
Ringkasan Hasil Pra Riset Alasan Konsumen Tidak Suka Dengan
***E- commerce* Bukalapak**

Variabel	Indikator	Jumlah
Kualitas Produk	- Kinerja (<i>performance</i>)	2
	- Keandalan (<i>reliability</i>)	0
	- Keragaman produk (<i>features</i>)	4
	- Kesesuaian (<i>conformance</i>)	2
	- Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>)	0
	- Kecepatan (<i>service Ability</i>)	0
	- Estetika (<i>easthetics</i>)	1
Harga	- Keterjangkauan harga	1
	- Kesesuaian harga dengan Kualitas	5
	- Kesesuaian harga dengan Manfaat	0
	- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	3
Promosi	- Periklanan	4
	- Promosi penjualan	8
	- Penjualan pribadi	0
	- Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0
	-Pemasaran langsung	0
Jumlah		30

Sumber: Hasil Pra riset terhadap 30 responden di Kecamatan Baturaja Timur dapat dilihat pada lampiran 1

Berdasarkan tabel I.2 hasil pra riset menunjukkan bahwa *e-commerce* Bukalapak terdapat masalah dapat dijelaskan yang ada pada lampiran dari alasan kenapa konsumen tidak menyukai *e-commerce* Bukalapak. Hasil dari jawaban responden 9 orang mengatakan bahwa kurangnya kualitas produk di *e-commerce* bukalapak berbeda dari platform lain yang lebih lengkap dan kualitas bagus dan

konsumen sering tertipu dari deskripsi penjualannya yang sering berlebihan mengenai kualitas produk, pembeli tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum membeli, maka konsumen harus teliti dengan memilih kualitas produk melalui *e-commerce* Bukalapak menjadi faktor penentu yang sering kali menjadi pertimbangan utama.

Hasil dari jawaban responden 9 orang mengatakan harga di *e-commerce* bukalapak mahal di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang relatif lebih murah, di *e-commerce* Bukalapak memungkinkan pembeli membandingkan harga dari berbagai penjual untuk produk yang sama. Jika produk memiliki kualitas serupa, pembeli cenderung memilih penawaran dengan harga terendah.

Hasil dari jawaban responden 12 orang mengatakan kurangnya promosi dan promo seperti *voucher* gratis ongkir dan diskon di *e-commerce* Bukalapak. *E-commerce* Bukalapak dapat melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Berdasarkan Fenomena diatas yang diuraikan terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu *e-commerce* Bukalapak perlu melakukan perbaikan pada Kualitas produk, Harga dan kurangnya Promosi pada Bukalapak dari hasil jawaban responden maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak Di Kecamatan Baturaja Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang terjadi pada latar belakang dan fenomena maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis untuk memperluas wawasan serta mengukur sejauh mana pemahaman ilmu yang dipelajari serta mampu mempelajari langsung mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kecamatan Baturaja Timur.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terutama untuk peneliti yang akan meneliti topik yang sama tentang Keputusan pembelian pada *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Andrian., Indra, C., Jumawan., Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang. Rena Cipta Mandiri.
- Asiati, D. I, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dikdik Harjadi, S. E. M. S., & Iqbal Arraniri, S. E. I. M. M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Fakhrudin, Awan, Roellyanti,M.V.,(2022) *Bauran Pemasaran*, Cv Budi utama,Yogyakarta
- Harini, S., Gunawan, R., & Distriyati, W. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 7580-7587.
- <https://about.bukalapak.com/id/>
- <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>
- <https://web.okukab.go.id/sejarah-oku/>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Baturaja,_Ogan_Komering_Ulu
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Iqbal Hasan, M.I. (2019). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta : PT bumi Aksara

Marcelin, A. H., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2024, September). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak. Com Di Karisidenan Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).

Pangastuti, T. P., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Pada Marketplace Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1275-1284.

Rudy Irwansyah, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Saparso, (2021) *Marketing Process*, Ukrida Press, Jakarta

Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha.

Wati, B. P. C., Suriyanto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1-8.

Widiantari,A.P.S.,Sumerta, K.,Abdullah,A.,Suryawan,T.G.A.W.K. (2023) How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision : Study of Bukalapak Users in Gelgel Village,Bali. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi* (Vol.14)

www.topbrand-award.com

Zusrony Edwin, (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik