

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS PROCESS ON MARKETPLACE SHOPEE

Taufik Mulyana¹, Ama Suyanto²

¹Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

taufikmulyana@student.telkomuniversity.ac.id, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online*. yang berdampak persaingan di industri bisnis *e-commerce* dalam aktivitas pemasaran. tentunya dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu lebih mengenali perilaku konsumen dan strategi *marketing mix* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan seberapa besar pengaruhnya secara simultan dan parsial.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *noprobability sampling* dengan metode aksidental *sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee berada pada kategori baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (82%) dan variabel proses keputusan pembelian juga dalam kategori baik dengan persentase sebesar (83.3%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel (24.435 > 2.11) dan signifikansi < 0.05 (0.000 < 0.05). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, pengaruh dimensi *people, process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dimensi *people* paling berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3.349) > t tabel (1986) dan nilai signifikansi (0.001) < 0.05 dengan persentase sebesar 24.4%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 65%, dan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dari penelitian ini *marketplace* Shopee sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dan berinovasi, terutama pada strategi bauran pemasaran khususnya dimensi *people, process* dan *physical evidence* karena merupakan dimensi dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sehingga apabila proses keputusan pembelian meningkat diharapkan akan menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan dalam industri bisnis *e-commerce*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

The increasing number of internet users, provides the potential for online-based businesses. which impacts competition in the e-commerce business industry in marketing activities. of course, in the face of competition, companies need to better recognize consumer behavior and marketing mix strategies that are appropriate and in accordance with consumer needs.

This study aims to determine the effect of the marketing mix with 7P dimensions (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on the process of purchasing decisions in the Shopee marketplace and how much they influence simultaneously and partially.

This research includes quantitative research, based on the purpose of this study including descriptive and causal research. The sampling technique used in this study is noprobability sampling with the accidental sampling method, with the number of respondents as many as 100 respondents. The data analysis used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20.

Based on the results of descriptive analysis for the marketing mix variables in the Shopee marketplace are in the good category with an average percentage score of (82%) and the process of purchasing decision variables are also in the good category with a percentage of (83.3%). From the results of hypothesis testing, marketing mix variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decision process with the value of F count > F table (24,435 > 2.11) and significance < 0.05 (0,000 < 0.05). Based on the partial hypothesis test, the influence of the dimensions of people, process and physical evidence has a significant effect on the process of purchasing decisions. The people dimension has the most significant effect on the purchasing decision process with the value of t count (3.349) > t table (1986) and the significance value (0.001) < 0.05 with a percentage of

24.4%. Based on the determination coefficient value obtained that the marketing mix can explain the process of purchasing decisions by 65%, and the remaining 35% is influenced by other factors not examined in this study.

Suggestions from this research Shopee marketplace should always improve quality and innovation, especially in the marketing mix strategy, especially the dimensions of people, process and physical evidence because it is a dimension of the marketing mix that has a significant influence on the purchasing decision process so that the purchasing decision process is expected to be superior competitive in competition in the e-commerce business industry.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision Process

1. Pendahuluan

Menurut data yang didapatkan Penulis dari hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (APJII, 2017), jumlah penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahunnya, dikarenakan internet sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penggunaan internet yang di akhir tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta pengguna, dari total penduduk 262 juta jiwa, jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 yang menunjukkan angka 132,7 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa. Salah satu penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya dalam bidang ekonomi beberapa aktivitas didalamnya diantaranya: mencari harga, membantu pekerjaan, informasi membeli, beli *online*, cari kerja, transaksi perbankan dan penjualan *online*. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal membandingkan informasi mengenai harga pada penyedia layanan jual beli berbasis *online*. Dalam hal ini tentunya merupakan dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri bisnis *e-commerce* atau *marketplace*, yang memiliki beberapa kategori salah satunya berperan sebagai penyedia layanan sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat untuk penjual dan pembeli secara *online* (APJII, 2017). Dalam hal ini tentunya merupakan dampak positif terhadap perkembangan industri bisnis *e-commerce* atau *marketplace*, yang memiliki beberapa kategori salah satunya berperan sebagai penyedia layanan sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat untuk penjual dan pembeli secara *online*. Menurut Laudon & Traver (2016:10) *e-commerce* memiliki delapan keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan industri bisnis lainnya yaitu *ubiquity, global search, universal standard, richness, interactivity, information density, customization dan social technology*, yang secara tidak langsung akan berdampak kepada perilaku konsumen.

Pada tahun 2018, pertumbuhan industri bisnis *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, sehingga secara otomatis memberikan dampak pada kenaikan jumlah pengusaha baik untuk skala usaha makro ataupun micro. Menurut Indonesia *milenial Report (IMR) 2019*, perilaku generasi milenial sangat suka mencari perbandingan dari beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce*. Dalam hal ini generasi milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka. Selama kurun waktu empat tahun terakhir, penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat hingga 500%, riset terbaru Google yang di laporkan dalam ekonomi SEA 2018 menunjukkan bahwa transaksi yang terjadi pada sistem ekonomi digital di Indonesia selama periode tahun 2018 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun, sehingga Indonesia bisa dikatakan menjadi salah satu negara paling berkontribusi yang paling besar untuk wilayah kawasan Asia Tenggara sebesar 49% (Rahayu, 2019).

Berdasarkan laporan hasil survei Dailysocial yang alasan responden yang merupakan konsumen dari beberapa *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: harga lebih terjangkau (31,03%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk dan layanan (19,38%), pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), dan *other options* (6,13%). Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Sehingga untuk dapat bersaing di industri bisnis *e-commerce* harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar mampu memunculkan keunggulan kompetitif (Dailysocial, 2018).

Selain pengaruh dari strategi *marketing mix*, juga terdapat beberapa faktor lain selain *marketing mix* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam setiap proses transaksi yaitu diantaranya faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat Kotler dan Armstrong (2014:159). Dalam memasarkan suatu produk atau layanan jasa, perusahaan perlu menggunakan konsep dan strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing, teori bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari target pasar (Kotler & Armstrong 2014:76). Menurut jurnal penelitian Dewi Citrawati & Sulistiono (2014) yang dilakukan pada objek perusahaan layanan jasa, menyatakan bahwa variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical Evidence*) secara bersamaan atau simultan dan memiliki pengaruh secara parsial dari setiap dimensi bauran pemasaran berpengaruh positif. Berdasarkan fenomena teori dan fakta maka penelitian ini memilih teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang dipilih untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran dengan dimensi 7P terhadap proses keputusan pembelian pada objek penelitian yaitu *marketplace* Shopee.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di latarbelakang peningkatan jumlah internet penggunaan internet dalam bidang ekonomi berdampak positif salah satu pada perkembangan industri bisnis *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa telah bergesernya perilaku konsumen terutama pada aktivitas proses keputusan pembelian produk atau jasa yang

dilakukan secara *online* salah satunya melalui *e-commerce*. *Marketplace* Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan kategori C2C yang secara aktif dan rutin melakukan aktivitas pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan berjumlah Rp. 765,11 Miliar kedua terbesar dibawah Bukalapak, akan tetapi bila dilihat dari aspek *key performance indicator (KPI)* untuk tingkat pengunjung atau pengguna secara keseluruhan yang mencakup aplikasi mobile maupun desktop, pencapaiannya masih belum optimal bila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan pada fenomena latar belakang disebutkan juga bahwa alasan konsumen dalam menyukai layanan *e-commerce* diantaranya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga lebih terjangkau (31,03%), promosi diskon (26%), variasi pilihan produk dan layanan (19,38%), dan pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), *other options* (6,13%). Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dalam menghadapi persaingan tersebut posisi *marketplace* Shopee sebagai pemain pendatang baru di industri bisnis *e-commerce* harus bisa lebih memahami perilaku konsumen dan berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran agar mampu bersaing dan memunculkan keunggulan kompetitif dalam proses keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh dari aspek strategi bauran pemasaran dengan dimensi 7P terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara simultan?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan besarnya pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut "4P", yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, menurut Lovelock et al. (2012:29) menambahkan untuk bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan 3P lain yang meliputi pengelolaan dengan pelanggan, yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan orang (*people*). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran.

1) *Product*

Menurut Lovelock (2012:25), Produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen lain dari 7P dilaksanakan dengan baik. Produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), produk (*product*) adalah kombinasi dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) *Price*

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk

menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Strategi harga sering kali sangat dinamis, dengan tingkat harga

3) *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), *place* adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah di dapatkan oleh target konsumen. Perusahaan mungkin menghantarkan jasa langsung ke pengguna melalui organisasi perantara yang akan menerima upah atau komisi yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan penjualan, layanan dan kontak pelanggan. Dalam memutuskan lokasi, fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan dan preferensi pelanggan menjadi kuncinya. Perusahaan sebaiknya memudahkan orang-orang untuk mengakses layanan yang sering dibeli (Lovelock et al, 2012:134).

4) *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas guna mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Dalam promosi terdapat 4 kegiatan yang dilakukan, yaitu:

- a) Periklanan: dilakukan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman maupun personal selling.
- b) Penjualan Personal : kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c) Promosi penjualan : salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
- d) Publisitas: kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan berupa berita.

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2014:48). SDM merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. SDM secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto & Fathonah, 2015:65).

6) *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Sunyoto & Fathonah, 2015:65). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan (Tjiptono, 2014:48).

7) *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bentuk atau karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang menjadi persepsi perilaku konsumen. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014:48).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami perilaku proses keputusan pembelian secara penuh yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen, dalam hal ini semua bentuk pengalaman konsumen melalui riset pemasaran telah mengembangkan bentuk model proses keputusan pembelian, yang terdiri dari:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses keputusan pembelian dimulai dengan mengenali suatu permasalahan atau dalam aspek ini yaitu kebutuhan yang dapat dikenalnya melalui pengaruh internal seperti kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus. Selain itu dapat dipengaruhi juga secara eksternal seperti melalui iklan atau diskusi dengan teman mengenai suatu produk.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat ini seseorang memasuki pencarian aktif.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi produk atau pelayanan jasa dengan berbagai pilihan. Dalam aktivitas ini tidak ada proses tunggal yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa proses, dan sebagian model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional secara dasar.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli produk atau jasa setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk atau jasa yang telah diberikan atau ditawarkan. Dalam hal ini konsumen

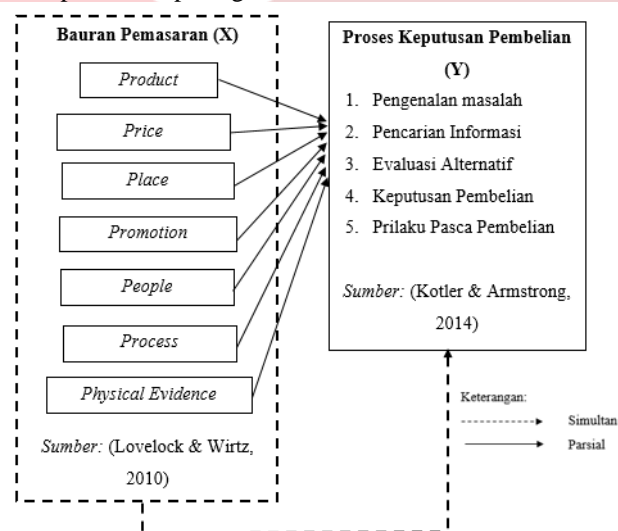
dapat membentuk lima sub-keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Sesudah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati beberapa hal, diantaranya; kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Permatasari, 2016)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari dimensi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan dimensi 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan dimensi 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian pada baik secara simultan atau parsial.

2.4 Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dari penelitian ini adalah populasi konsumen/pengguna *marketplace* Shopee Indonesia, yang mengenai jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2014:168), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *snowball sampling*, dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 responden yang peroleh melalui perhitungan rumus Bernoulli dalam (Kurniawan, 2014:84).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Pada penelitian ini dilakukan transformasi data ordinal ke interval terlebih dahulu. Menurut Riduwan & Kuncoro (2013:30), *Metode successive interval* digunakan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi *interval* untuk memenuhi sebagian dari persyaratan analisis *parametric* yang setidaknya mempunyai data berskala *interval*. Setelah itu lalu dilakukan uji asumsi klasik Pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan agar mendapatkan model penelitian yang valid dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada model regresi linier (Kurniawan, 2014:156). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian setelah itu dilakukan uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 82%. Persentase tersebut berada pada

68%-84%, hal tersebut menunjukkan variabel bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee berada pada kategori baik.

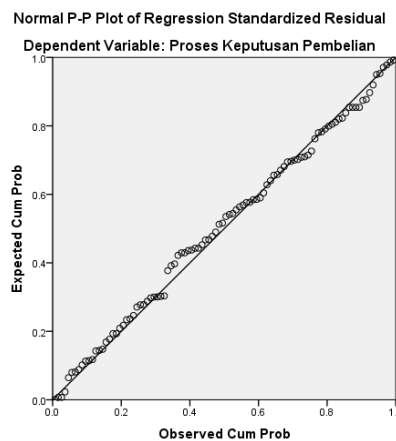
3.2 Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel proses keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 83.1%. Maka hal tersebut menunjukkan kondisi proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee berada dalam kategori baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan agar dapat mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, dimana sebuah data yang baik digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi yang normal, serta untuk menunjukkan apakah data yang digunakan terdistribusi normal dapat dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni,2015:52).



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan memiliki nilai yang terdistribusi dengan normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi mutikolinearitas. Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka model regresi terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikoliniearitas

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.664	1.693		.983	.328			
	Product	-.038	.186	-.018	-.203	.839	.472	2.117	
	Price	-.005	.170	-.003	-.029	.977	.481	2.078	
	Place	.213	.191	.119	1.114	.268	.334	2.991	
	Promotion	-.001	.177	.000	-.004	.997	.486	2.059	
	People	.591	.176	.336	3.349	.001	.378	2.648	
	Process	.545	.184	.258	2.957	.004	.500	1.999	
	Physical Evidence	.539	.126	.322	4.267	.000	.667	1.499	

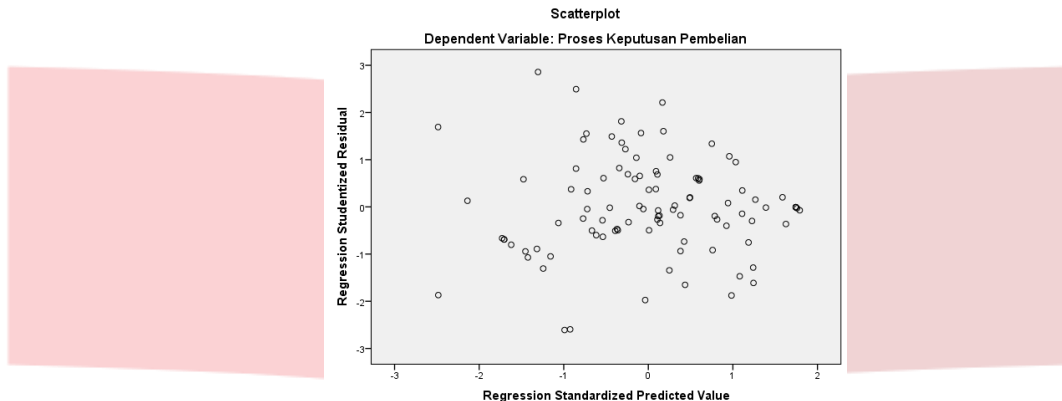
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil tabel nilai *tolerance* dari ke tujuh dimensi variabel bauran pemasaran nilainya lebih dari 0.1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual ke pengamatan lain. Metode yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah metode *scatterplot*. Dalam metode ini jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka hal ini menandakan terjadi heteroskedastisitas, namun jika ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2014:147).



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data yang telah diolah

Selain menggunakan metode *scatterplot*, untuk lebih memperkuat uji heterokedastisitas pada penelitian ini peneliti juga menggunakan dengan metode uji *glejser* uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser (Sujarweni 2015:190). Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *Absolut Residual* > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.673	1.034		4.521	.000
	Product	.048	.113	.060	.422	.674
	Price	.115	.104	.155	1.108	.271
	Place	-.050	.117	-.073	-.432	.667
	Promotion	-.053	.108	-.068	-.490	.625
	People	-.169	.108	-.248	-1.569	.120
	Process	-.082	.113	-.100	-.730	.467
	Physical Evidence	-.077	.077	-.119	-.997	.322

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data yang telah diolah

Pada tabel diatas uji heterokedastisitas mendapatkan hasil dengan nilai signifikansi variabel (X) yaitu bauran pemasaran, dengan dimensi 7P(*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 20 for window:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	1.693		.983	.328
	Product	-.038	.186	-.018	-.203	.839
	Price	-.005	.170	-.003	-.029	.977

	Place	.213	.191	.119	1.114	.268
	Promotion	-.001	.177	.000	-.004	.997
	People	.591	.176	.336	3.349	.001
	Process	.545	.184	.258	2.957	.004
	Physical Evidence	.539	.126	.322	4.267	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta α yang diperoleh adalah 1.664, artinya jika nilai bauran pemasaran bernilai nol (0) maka proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee bernilai 1.664
2. Koefisien regresi dimensi *product* bernilai negatif sebesar -0.038. Hal ini menunjukkan bahwa jika dimensi *product* semakin rendah maka proses keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.038.
3. Koefisien regresi dimensi *price* bernilai negatif sebesar (-0.005). Hal ini menunjukkan jika dimensi *price* semakin rendah maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.005.
4. Koefisien regresi dimensi *place* bernilai positif sebesar 0.213. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *place* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.213.
5. Koefisien regresi dimensi *promotion* bernilai negatif sebesar (-0.001). Hal ini menunjukkan jika dimensi *promotion* semakin rendah maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.001.
6. Koefisien regresi dimensi *people* bernilai positif sebesar 0.591. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *people* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.591.
7. Koefisien regresi dimensi *process* bernilai positif sebesar 0.541. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *process* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.541.
8. Koefisien regresi dimensi *physical evidence* bernilai positif sebesar 0.539. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *physical evidence* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.539.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*Product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1115.545	7	159.364	24.435	.000 ^b
	Residual	600.012	92	6.522		
	Total	1715.557	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Product, Process, Promotion, Price, Place

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh F_{hitung} sebesar 24.435 dengan signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.435 > 2.11$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

3.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t atau secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas penelitian memiliki pengaruh yang secara signifikan secara parsial variabel bebas bauran pemasaran (X) dengan dimensi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*, terhadap proses keputusan pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95% adalah:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

T-tabel pada DF (derajat bebas) = $n-k-1 = 100-7-1 = 92$ adalah 1.986. berikut adalah *output* hasil pengolahan data secara parsial (uji t).

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	1.693		.983	.328
	Product	-.038	.186	-.018	-.203	.839
	Price	-.005	.170	-.003	-.029	.977
	Place	.213	.191	.119	1.114	.268
	Promotion	-.001	.177	.000	-.004	.997
	People	.591	.176	.336	3.349	.001
	Process	.545	.184	.258	2.957	.004
	Physical Evidence	.539	.126	.322	4.267	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

1. Dimensi *product* memiliki nilai -t hitung (-0.203) < -t tabel (-1.986) dan nilai signifikansi (0.839) > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dimensi *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Dimensi *price* memiliki nilai -t hitung (-0.029) < -t tabel (-1.986) dan nilai signifikansi (0.977) > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dimensi *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3. Dimensi *place* memiliki nilai t hitung 1.114 < t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0.268 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dimensi *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4. Dimensi *promotion* memiliki nilai -t hitung (-0.004) < -t tabel (-1.986) dan nilai signifikansi 0.997 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dimensi *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
5. Dimensi *people* memiliki nilai t hitung 3.349 > t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi *people* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
6. Dimensi *process* memiliki nilai t hitung 2.957 > t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0.004 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi *process* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
7. Variabel *physical evidence* memiliki nilai t hitung 4.267 > t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dimensi *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yaitu bauran pemasaran menerangkan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.624	2.55380

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Product, Process, Promotion, Price, Place

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan peneliti pada tabel tersebut nilai *R square* (R^2) yang diperoleh adalah 0.650, maka nilai koefisien determinasi adalah $0.650 \times 100\% = 65\%$. hal ini menunjukkan 65% bahwa kemampuan variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan dimensi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian yaitu sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi variabel yang lainnya.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, hasil koefisien atau nilai R sebesar 0.806. Apabila dilihat dari tabel interpretasi kekuatan hubungan antar variabel, nilai R berada di interval koefisien $0.70 \leq$ koefisien < 0.90 , maka hal tersebut menunjukkan tingkat hubungan variabel bebas bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat proses keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kolerasi tinggi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1) Bauran Pemasaran Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori baik, dengan rata-rata persentase skor total sebesar 82%. Skor total rata-rata persentase tersebut didapatkan dari rata-rata persentase skor *product* sebesar 90%, *price* sebesar 80.1%, *place* sebesar 80%, *promotion* sebesar 84.4%, *people* sebesar 83%, *process* sebesar 83.3%, dan *physical evidence* sebesar 73.5%.

2) Proses Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan analisis deskriptif, proses keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan skor total sebesar 83.1%. Skor total tersebut didapatkan dari rata-rata persentase skor untuk pengenalan kebutuhan sebesar 84.2%, pencarian informasi sebesar 86.6%, evaluasi alternatif sebesar 81.6%, keputusan pembelian sebesar 84%, kepuasan transaksi pembelian sebesar 82.2%, perilaku pasca pembelian sebesar 80.2%.

3) Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 yang diketahui sebesar 65%, yang artinya proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 65%. Dan untuk sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil interpretasi kekuatan hubungan antar variabel yang telah diperoleh, hasil koefisien atau nilai R sebesar 0.806, maka apabila dilihat dari tabel interpretasi kekuatan hubungan antar variabel, nilai R berada di interval koefisien $0.70 \leq$ koefisien < 0.90 , hal ini menunjukkan adanya tingkat hubungan variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan dimensi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y) diantaranya memiliki tingkat hubungan atau kolerasi yang tinggi.

4) Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Secara parsial masing-masing dimensi variabel bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruhnya masing-masing yaitu diantaranya: dimensi *product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, persentase dimensi *product* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 1.8%, kemudian untuk dimensi *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase pengaruh dimensi *price* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 0.1%, selanjutnya dimensi *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase pengaruh dimensi *place* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 7.6%, kemudian untuk dimensi *promotion*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase pengaruh dimensi *promotion* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 2%, dimensi *people* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase pengaruh secara parsial dimensi *people* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 24.4%, kemudian dimensi *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase dimensi *process* secara parsial adalah sebesar 14.4%, dan dimensi *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, persentase pengaruh dimensi *physical evidence* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian sebesar 17%.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah.

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan memilih beberapa objek *marketplace* yang berbeda serta membandingkan lebih dari satu objek agar dapat melakukan perbandingan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian antara objek yang satu dengan yang lainnya. Sehingga diharapkan akan memberikan pengetahuan yang baru di bidang ilmu *marketing* khususnya *marketing mix*, perilaku konsumen, dan *purchasing decision process* dalam suatu objek penelitian yang akan diteliti.
2. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain selain *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam hal ini salah satunya dapat menggunakan pengaruh dari variabel *marketing communication mix* dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel *marketing communication mix* terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan diantaranya:

1. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran pada *marketplace* Shopee termasuk dalam kategori baik, akan tetapi untuk dimensi *physical evidence* meskipun termasuk dalam kategori *baik*, tetapi bila dibandingkan dengan dimensi 7P lainnya dimensi *physical evidence* memiliki persentase paling rendah yaitu sebesar 73.5%. Sehingga perlu ditingkatkan dengan salah satunya merancang tampilan desktop dan aplikasi *mobile* yang lebih mudah dipahami konsumen saat melakukan transaksi, serta tampilan informasi produk dan layanan harus lebih lengkap yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengunjung sehingga akan memberikan *value* lebih dan memberikan keunggulan kompetitif dengan pesaing.
2. Berdasarkan uji hipotesis untuk meningkatkan proses keputusan pembelian, *marketplace* Shopee sebaiknya memperbaiki dan selalu berinovasi dalam seluruh aspek bauran pemasaran agar lebih menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk bertransaksi di *marketplace* Shopee, terutama pada dimensi *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dikarenakan ketiga dimensi tersebut merupakan dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, maka dari itu cara untuk meningkatkan dimensi *people* salah satunya dengan meningkatkan kemampuan SDM (*customer service* dan penjual) dalam melayani pelanggan dalam hal ini berupa kesigapan, keramahan dan kemampuan terutama dalam merespon memberikan layanan dan informasi produk dan jasa kepada pelanggan atau *visitor*. Kemudian untuk meningkatkan dimensi *process* salah satunya dengan cara memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan proses pembayaran yang aman, mudah dan memberikan jaminan saat terjadi kegagalan transaksi, selanjutnya untuk dimensi *physical evidence* dapat ditingkatkan dengan terus berinovasi dalam merancang tampilan desktop dan aplikasi *mobile* dengan desain yang lebih menarik dan mudah dipahami bagi konsumen, menarik minat konsumen, dan memperbaiki kelengkapan informasi produk dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Armstrong (2014:27) Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition.
- [2] Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen. & Mussry, Jacky. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonrsia*. Jakarta : Erlangga
- [3] Tjiptono, Fandy. (2014:48) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- [4] Sunyoto, Danang & Eka, Fathonah Susanti (2015:65) *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Jakarta:CAPS
- [5] Kotler dan Keller (2016:166) *Marketing Management 15th Edition*. England : Pearson
- [6] Sugiyono (2014:134). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta
- [7] Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Riduwan & Kuncoro (2013:30)