

Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian

Nadir Alamsyah^{1*}, Saino²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: nadir.17080324025@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace tokopedia. Populasi pada penelitian yaitu konsumen dewasa pernah memakai aplikasi tokopedia berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Penelitian disini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya memakai *purposive random sampling* dengan jumlah 100 responden. Sumber data menggunakan data primer yaitu menggunakan angket online berupa google form. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier, uji f, dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi *cashback* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk fitur produk dan promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia.

Kata Kunci: Fitur produk; promosi *cashback*; keputusan pembelian

Effect of product features and cashback promotions on purchasing decisions

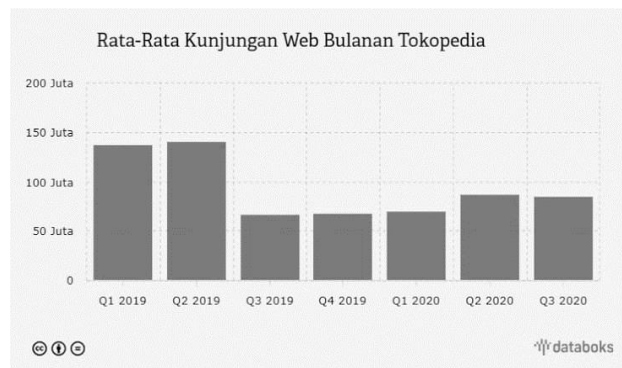
Abstract

This study aims to analyze the effect of product features and cashback promotions on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace. The population in this study are adult consumers who have used the Tokopedia application, both male and female. This research is a quantitative descriptive type for the sampling technique using purposive random sampling with a total of 100 respondents. The data source uses primary data, namely using an online questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used is linear regression, f-test, and hypothesis testing using SPSS version 25. The test results show that product features have a significant effect on purchasing decisions. While the cashback promotion also has a significant effect on purchasing decisions. Product features and cashback promotions have a simultaneous significant influence on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace.

Keywords: Product features, cashback promotion, purchase decisions

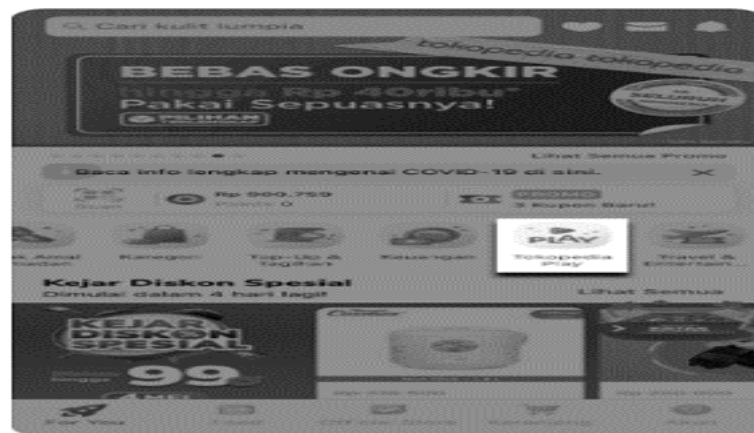
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era saat ini memberikan efek asli di semua bagian kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu pada kegiatan belanja online melalui e-commerce. Persaingan yang terjadi pada e-commerce di era saat ini sangat ketat apalagi di keadaan pandemi covid saat ini seluruh masyarakat dianjurkan untuk tetap di rumah saja yang menyebabkan kebutuhan yang diperlukan melakukan belanja secara online melalui beberapa e-commerce, dilihat dengan berkembangnya berbagai macam situs belanja online yang dilakukan oleh marketplace tersebut agar dapat menarik minat untuk melakukan pembelian di e-commerce tersebut. Menurut survei yang dilakukan sebuah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan yaitu jumlah pemakai internet di Indonesia meningkat hampir mendekati tiga kali dibanding tahun sebelum sebelumnya yaitu di tahun 2012 yang mencapai 171,2 juta orang atau 64,8 persen dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia. E-Commerce atau belanja online saat ini mempunyai daya tarik yang sangat besar bagi para masyarakat yang memiliki kecenderungan menginginkan suatu hal yang lebih praktis dan kemudahan saat melakukan transaksi pembelian melalui online tersebut. (menurut Laudon dalam Khalqi, 2021). Menurut survei yang dilakukan dari Jajak Pendapat (JAKPAT) pada tahun 2019, ditemukan bahwa 60,5 persen responden memilih aktivitas belanja online dibandingkan harus dengan berbelanja offline, tentunya di tahun tahun berikutnya semakin banyak pula yang melakukan pembelian secara online dibandingkan harus menghabiskan waktu untuk melakukan belanja secara offline. Sedangkan data dari Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa transaksi toko online pada tahun 2018 memperoleh Rp 77,766 triliun. Jumlah rata-rata pengunjung yang menggunakan marketplace tokopedia di kuartal tiga tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung yang amat drastis dengan jumlah pengunjung 66 juta, namun pada kuartal keempat mulai mengalami kenaikan secara perlahan dengan jumlah 67.9 juta, di tahun 2020 pada kuartal pertama dan kedua mengalami kenaikan sebesar 69.8 juta di kuartal pertama dan di kuartal ke dua sebesar 86.1 juta, pada kuartal ke tiga tahun 2020 mengalami sedikit penurunan dengan pengunjung sebesar 85 juta. Berdasarkan hasil ini, bisa dilihat bahwa tokopedia telah menemui sedikit demi sedikit kenaikan jumlah pengunjung meskipun di kuartal terakhir mengalami sedikit penurunan setelah sebelumnya mengalami penurunan yang sangat drastis tersebut.



Gambar 1. Pengunjung web bulanan tokopedia

Tokopedia selalu berupaya mengedepankan kepentingan dan kemudahan para konsumennya dalam menggunakan maupun menjalankan bisnisnya. Salah satu caranya adalah dengan selalu memperbarui atau mengupdate fitur terbaru di aplikasi marketplace tokopedia yang bisa membantu melakukan pembelian di Tokopedia dengan mudah. Salah satu fitur yang baru baru ini dikeluarkan yaitu fitur Tokopedia Play, yaitu sebuah fitur yang membantu dalam melakukan belanja online di masa pandemi saat ini yang menjadi alternative dalam meminimalisir penyebaran virus di tempat ramai dengan cara menghadirkan pengalaman konten baru atau para konsumennya dapat melihat video atau konten yang dijelaskan/review oleh penjualnya lewat Tokopedia play serta kemudahannya dalam berbelanja melalui fitur bayar langsung.



Gambar 2. Fitur aplikasi tokopedia

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tokopeia sendiri yaitu dengan memberikan promo cashback kepada para penjualnya agar dapat memikat para konsumennya dalam melakukan pembelian online menggunakan marketplace Tokopedia. Sistem cashback sendiri yaitu pengembalian jumlah uang tertentu kepada pembeli yang telah melakukan transaksi, dengan adanya promo cashback itu sendiri mampu mendorong mampu mendorong atau menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, skema cashback bisa menghemat pengeluaran, terutama bagi pembelian berulang pembeli bisa hemat karena dapat membayar dengan cashback yang telah dikumpulkan. Meskipun sering berpotensi akan mendapat cashback kembali. Di tokopedia sendiri akan memberikan promo cashback yang cukup besar bagi pengguna barunya dalam melakukan transaksi pembeliannya.



Gambar 3. Promo cashback pada tokopedia.

Promosi adalah sebuah aktivitas dan materi dalam aplikasinya memakai teknik, dibawah pengendalianq penjual atau pembeli, yang bisa menyampaikan informasi persuasif yang menarik mengenai barang yang di tawarkan, baik secara langsung maupun pihak yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembeian (Mujiyana & Elissa, 2013). Selain itu fitur merupakan komponen yang dapat menambah nilai fungsi sebuah barang. Dikarenakan fitur bisa wmenjadi alasan konsumen dalam memilih sebuah produk, sehingga bagi salesman fitur yakni dasar untuk menjelaskan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih & Wardani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015). Menyatakan bahwa Pengaruh fitur bagi keputusan pembelian terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Schmitt dalam Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020), menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan unsur pengembang atau pembeda mengenai sebuah produk sehingga dapat memberikan nilai lebih, manfaat, maupun menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam memberikan nilai lebih atau manfaat dapat melalui kualitas, fitur, kemasan, harga,

merek, pelayanan, dan garansi. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan menggunakan berbagai fitur yang menyertainya (Firmansyah, 2019). fitur produk yaitu ciri fungsional dari sebuah produk. Salah satu cara bersaing yang paling bermanfaat yaitu dengan cara perusahaan tersebut menghasilkan pembeli utama yang menciptakan dan mengenalkan fitur baru yang memiliki nilai di pasarnya (Suharno & Sutarto, 2010).

Dalam sebuah teori pemasaran, fitur adalah salah satu komponen dalam atribut produk. Fitur identik sama sebuah yang unik, khas dan luar biasa yang tidak dimiliki produk lain. Bagi sebuah perusahaan yang baru memasuki pasar, memperkenalkan fitur baru pada produk dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing (Kotler & Keller, 2016).

Dalam mengukur indikator fitur produk, maka pengukuran fitur produk diukur dengan: (1) keragaman fitur, produk yang memiliki banyak fungsi atau kegunaan yang terdapat didalamnya, sehingga menjadi nilai lebih pada sebuah produk tersebut. (2) kualitas fitur, sebuah kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri yang bisa membedakan antara suatu produk dengan produk lain. (3) kepentingan fitur, kegunaan yang memiliki nilai fungsi tersendiri mengenai produk tersebut yang penting dan dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan produk tersebut. (4) kelengkapan fitur, merupakan salah satu komponen perusahaan dalam membuat produk tersebut, semakin lengkap fitur dan kegunaan yang dimiliki produk tersebut maka juga semakin banyak diminati produk tersebut oleh konsumen. Sedangkan menurut Dewi dan Jatra (2013), maka indikator fitur antara lain adalah keragaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur, ketertarikan fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen, kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menjadikan permintaan dari produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2015). Cashback atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan dari harga asalnya terjadi setelah pembelian dari barang tersebut. Konsumen mengirimkan konfirmasi pengadaannya kepada pembuat, yang kemudian mengembalikan sebagian label harga melalui email atau program yang telah ditentukan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Pengembalian tunai atau cashback yaitu sebuah promosi pengembalian dana (refund) atau rabat (rabate) dipromosikan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika membeli sebuah produk atau dikombinasikan dengan produk lainnya. Cashback diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian, aset ini secara singkat mendorong pembeli untuk memuaskan mereka. Pelanggan menganggap cashback sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembelannya (Hermawan, 2012).

Dalam mengukur indikator promosi cashback, maka pengukuran promosi cashback diukur dengan: (1) besarnya jumlah pengembalian dana, Besarnya jumlah pengembalian disini yaitu program cashback yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati oleh perusahaan. (2) kesesuaian dengan janji, Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari apa yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut. (3) kecepatan pengembalian dana, Dalam siklus cashback diperlakukan waktu yang ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan cashback kepada pembeli, Semakin cepat waktu yang ditentukan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan. Sedangkan untuk pengukuran indikator promosi menurut (Assauri, 2015), yaitu antara lain: 1) periklanan adalah bentuk promosi melalui media massa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk tersebut kepada masyarakat umum, 2) penjualan pribadi ialah komunikasi dua orang untuk menyampaikan pesan secara spesifik, 3) promosi penjualan yaitu aktivitas jual beli secara langsung kepada konsumen, 4) hubungan masyarakat yaitu aktivitas untuk menyebarluaskan pesan produk dengan tujuan menjaga hubungan baik kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas, jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

Promosi ialah salah satu penentu kesuksesan pada sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan sebuah informasi mengenai sebuah barang tersebut (Tjiptono et al., 2012). Jadi dapat ditarik kesimpulan menurut para ahli tersebut yaitu semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan dilakukan secara terus menerus mengenai produk yang akan ditawarkan secara luas maka hal tersebut akan secara tidak langsung dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut untuk membantu menunjang kebutuhan yang diperlukannya.

Menurut Schiffman dalam (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020), fitur produk diartikan yakni sebagai karakteristik yang menambah nilai fungsi dasar sebuah barang, oleh karena itu untuk pemasar fitur ialah sebagai kunci yang menjelaskan produk mereka dengan produk pesaing. Semakin kompetibel atau lengkap sebuah fitur produk tersebut, maka dapat semakin banyak pula peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Sebaliknya juga, maka jika semakin sedikit fitur yang dimiliki oleh produk tersebut maka akan semakin kecil pula peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk memakai produk tersebut (Karen et al., 2013), yang menemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengukur indikator variable keputusan pembelian, maka pengukuran keputusan pembelian diukur dengan: (1) pilihan produk, pilihan produk merupakan segala jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. (2) waktu pembelian, merupakan waktu dimana sebuah konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian produk pada marketplace tokopedia. (3) jumlah pembelian, merupakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan jumlah pembelian yang tidak terbatas, baik dalam jumlah satuan ataupun selebihnya. (4) metode pembayaran, merupakan cara pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk yang dibutuhkan di tokopedia. Sedangkan pengukuran indikator menurut Deveaj et al. (dalam Suhari, 2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh: 1) efisiensi pencarian, waktu yang digunakan dalam membeli sebuah produk, kemudahan penggunaan serta kemudahan pencarian informasi, 2) value, yang merupakan persaingan harga antar perusahaan serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan, 3) interaksi, yang meliputi informasi, navigasi, dan keamanan.

Menurut penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa antara variable fitur produk dan promosi cashback saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari teori diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Fitur produk dan promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variable fitur produk dan promosi cashback merupakan variable independen dan keputusan pembelian merupakan variable dependen.

Populasi pada penelitian disini ialah orang dewasa yang bertempat di kota Surabaya yang menggunakan marketplace tokopedia dan pernah melakukan transaksi pembelian di tokopedia. Jumlah populasi pengguna marketplace tokopedia di Surabaya tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, sehingga dilakukan pengambilan sampel pada penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut: (1) Orang dewasa yang berdomisili di Surabaya. (2) Untuk klasifikasi umur sendiri menurut WHO usia dewasa (adult) yaitu berada pada usia 20 – 60 tahun yang tentunya sudah mampu untuk menjawab sebuah pertanyaan dengan baik. (3) Orang dewasa yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan marketplace tokopedia.

Teknik sampling menggunakan purposive random sampling, menurut (Sugiyono, 2017), purposive random sampling merupakan teknik pengambilan sebuah sampel dengan memiliki pertimbangan tertentu. Teknik ini bersifat random karena siapapun seseorang yang memiliki kriteria yang sesuai dapat dijadikan sebagai responden. Pengukuran sampel yang dipakai menggunakan rumus Supranto yaitu sebagai berikut: $n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$. Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik di atas, maka dapat diketahui jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang karena menurut Supranto (dalam

Adriyatu & Indriani, 2017), semakin banyak data yang diperoleh maka akan semakin memperkuat hasil penelitian dari responden yang merupakan memiliki kriteria seperti yang sudah disebutkan diatas.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dengan menyebar angket melalui google form dengan link (<http://bit.ly/bantunadircepatlulus>) uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk uji analisisnya menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 25. Berikut merupakan rancangan penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui karakteristik dari 100 responden. Berikut karakteristiknya:

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
a. pria	51	51%
b. wanita	49	49%
Usia		
a. 20-<25 tahun	72	72%
b. 25-<30 tahun	11	11%
c. 30-<35 tahun	11	11%
d. lebih dari 35 tahun	6	6%
Pekerjaan		
a. mahasiswa	54	54%
b. pegawai kantor	21	21%
c. wirausaha		
d. lainnya	12	12%
	13	13%
Pendapatan		
a. ≤Rp.1.000.000	39	39%
b. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	27	27%
c. Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	12	12%
d. .Rp.3000.000-Rp.4.000.000	13	13%
e. ≥Rp.4.000.000	9	9%
Pembelian PER bulan		
a. 1x	33	33%
b. 2x	41	41%
c. 3x	13	13%
d. >3x	13	13%

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden paling banyak melakukan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 51%. Dengan begitu membuktikan bahwa pelanggan laki-laki lebih mendominasi untuk melakukan pembelian produk menggunakan aplikasi tokopedia dibandingkan perempuan.

Karakteristik responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia dominan lebih banyak mahasiswa dengan presentase 54%. Hal itu dikarenakan mahasiswa senang melakukan pembelian online menggunakan aplikasi tokopedia dibandingkan pembelian secara langsung.

Karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak melakukan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia yaitu responden dengan rentan usia 20-<25 tahun dengan presentase 72%. Hal ini menunjukkan bahwa anak muda lebih suka melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi tokopedia dibanding orang-orang dengan rentan usia >25 tahun keatas.

Karakteristik responden pada kategori pendapatan diketahui memiliki presentase sebesar 39% pada pendapatan ≤ Rp.1.000.000. sedangkan pada pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 memiliki presentase sebesar 27%. Kemudian pada tingkat pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 memiliki

presentase sebesar 12%. Pada tingkat pendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 memiliki presentase sebesar 13%. Dan yang terakhir pada tingkat pendapatan >Rp.4.000.000 memiliki presentase sebesar 9%. Berdasarkan tingkat pendapatan responden dapat diketahui responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia memiliki tingkat pendapatan yang beragam.

Uji validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk, ketentuan validitas instrumen benar apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Item pernyataan dan pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat.

Dari hasil yang diperoleh pada 31 item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel. menggunakan nilai r hitung paling rendah 0,552 dan nilai sig 0,002. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Uji reabilitas atau keandalan merupakan hasil pengukuran suatu instrumen yang bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten serta stabil dalam kurun waktu dan berbagai point di dalam sebuah instrumen penelitian (Suharno & Sutarto, 2010). Uji reliabilitas dapat digunakan dengan melihat koefisiensi *cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut dapat diterima atau kuisioner tersebut reliabel, dan apabila lebih kecil dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Jadi pengujian reliabilitas instrumen di sebuah penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan ketepatan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fitur Produk	0,763	Reliabel
Promosi Cashback	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner didapatkan dari semua variabel yang dimiliki nilai koefisiensi *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan pada penelitian sudah reliabel atau dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	8,241	2,471		3,335	,001
Fitur Produk (X ₁)	,154	,073	,209	2,115	,037
Promosi Cashback (X ₂)	,694	,122	,564	5,708	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,241 + 0,154X_1 + 0,694X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Fitur Produk

X₂ = Promosi

Berdarkan persamaan regresi linier tersebut, Nilai konstanta sebesar 8,241 menunjukkan bahwa jika fitur produk dan promosi cashback tidak berubah maka keputusan pembelian memiliki nilai 8,241. Artinya keputusan pembelian tetap terjadi apabila variable fitur produk dan promosi cashback tidak mengalami perubahan.

Nilai B₁ melihatkan nilai 0,154 dan mempunyai tanda koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan perubahan yang seara antara variabel Fitur Produk bersama variabel Keputusa

Pembelian (Y) yang berarti bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Fitur Produk (X1) sebanyak 1 satuan. Artinya semakin baik dan lengkap fitur produk akan berdampak positif atau meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). melainkan nilai signifikan sebesar 0,037 yang melihat bahwa fitur produk bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai B_2 melihat nilai 0,649 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut melihat perubahan yang searah antara variabel Promosi *Cashback* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). artinya semakin baik dan lengkap promosi cashback akan berdampak positif atau meningkatkan keputusan pembelian (Y). melainkan nilai signifikan sejumlah 0,000 yang melihat bahwa promosi cashback bernilai signifikan yang berarti besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Uji hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu menguji mengenai pengaruh fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi marketplace tokopedia di Surabaya. Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada pada penelitian ini, maka menggunakan metode statistik sebagai berikut :

Pengaruh fitur produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji T (parsial)

Model	T	Sig.
Constan	3,335	,001
Fitur Produk	2,115	,037

Kesimpulan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ merupakan $2,115 > 1,984$ dan mempunyai taraf signifikansi sebanyak 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti fitur produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada analisis data variabel fitur produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada latar belakang penelitian ini, bahwa fitur produk diartikan yakni sebagai karakteristik yang menambah nilai fungsi dasar sebuah produk, oleh karena itu bagi pemasar tradisional fitur adalah sebagai alat kunci yang menjelaskan produk mereka dengan produk pesaing (Schiffman dalam Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020).

Semakin kompetibel atau lengkap sebuah fitur produk tersebut, maka akan semakin banyak pula peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.. Sebaliknya juga, maka jika semakin sedikit fitur yang dimiliki oleh produk tersebut maka akan semakin kecil pula peluang yang akan membuat pelanggan memutuskan untuk memakai produk tersebut (Karen et al., 2013), yang menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian ini melihat bahwa fitur produk adalah suatu bagian penting untuk seseorang untuk menentukan keputusan pembeliannya menggunakan aplikasi tokopedia. Dapat dilihat Aplikasi marketplace tokopedia memiliki berbagai macam fitur yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembelian secara online, selain itu di marketplace tokopedia sendiri baru-baru ini membuat inovasi baru dengan membuat fitur tokopedia play dimana fitur tersebut dapat melakukan pembelian produk dengan melihat tampilan video review produk tersebut tidak hanya foto produk tersebut. Dengan fitur yang lengkap dan membuat konsumennya melakukan keputusan dalam pembeliannya, marketplace tokopedia memiliki peluang dalam menarik minat penggunaannya dan semakin banyak. Terbukti dari hasil penelitian bahwa dari 100 responden, sebanyak 50% menyatakan setuju bahwa aplikasi tokopedia memiliki berbagai macam fitur dan layanan yang mudah digunakan sehingga membuat tertarik untuk menggunakan, sedangkan sebanyak 57% menyatakan sangat setuju bahwa fitur-fitur yang dimiliki aplikasi tokopedia membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembeliannya.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan (Wibowo et al., 2015) melihat bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin banyaknya fitur yang dimiliki oleh

produk tersebut maka semakin banyak pula konsumen yang ingin melakukan pembelian menggunakan produk tersebut. Selain itu fitur merupakan komponen yang dapat menambah nilai fungsi sebuah barang. Dikarenakan fitur bisa menjadi alasan konsumen dalam memilih sebuah produk, sehingga bagi salesman fitur yakni dasar untuk menjelaskan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih & Wardani, 2020).

Pengaruh promosi cashback (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji T (parsial)

Model	T	Sig.
Constan	3,335	,001
Promosi Cashback	5,708	,000

Hasil data menunjukkan bahwa untuk variable Promosi Cashback (X₂) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $5,708 > 1,984$ dan mempunyai taraf *signifikansi* sebanyak 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya promosi cashback (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi pada aplikasi marketplace tokopedia dikemas semarik mungkin dilakukan secara terus menerus agar dapat menarik para konsumen untuk menggunakan aplikasi tokopedia sebagai tempat untuk melakukan jual beli online. Salah satu promosi yang dilakukan marketplace tokopedia yaitu adanya promosi cashback yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace tokopedia. Dengan promosi, marketplace tokopedia dapat memberikan pemahaman mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan skala jangkauan lebih luas, sehingga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan dalam menggunakan marketplace tersebut. Terbukti dari hasil penelitian bahwa dari 100 responden, sebanyak 60% atau 60 orang menyatakan bahwa setuju konsumen membeli suatu karena adanya potongan harga melalui promosi cashback di aplikasi tokopedia, sedangkan sebanyak 49% atau 49 orang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian karena adanya masa berlaku promo cashback yang diberikan oleh aplikasi tokopedia.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan pada sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan sebuah informasi mengenai sebuah barang tersebut (Tjiptono et al., 2012). Jadi dapat ditarik kesimpulan menurut para ahli tersebut yaitu semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan dilakukan secara terus menerus mengenai produk yang akan ditawarkan secara luas maka hal tersebut akan dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut untuk membantu menunjang kebutuhan yang diperlukannya.

Hasil dari penelitian sesuai dengan hasil penelitiannya yang dilakukan (Sriningsih & Patrikha, 2020) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima adalah variable promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh fitur produk (X₁) dan promosi cashback (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	600,364	2	300,182	54,285	,000 ^b
Residual	536,386	97	5,530		
Total	1136,750	99			

Kesimpulan diatas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $54,285 > 3,20$ dan mempunyai taraf *signifikansi* sebanyak 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti secara simultan variable bebas secara *signifikan* mempengaruhi variable terikat. Maka variable fitur produk dan promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Sebuah produk yang memiliki semakin lengkap fitur di dalamnya tentunya akan memberikan kemudahan di dalamnya dari segi fungsi maupun yang lainnya ketika konsumen telah memilih produk tersebut, jadi semakin lengkap fitur yang dimiliki oleh produk tersebut maka tentunya juga akan

menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan dan melakukan kegiatan promosi, semakin menarik kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut maka tentunya akan membuat konsumen untuk melakukan pertimbangan untuk produk tersebut yang awalnya belum tertarik ataupun tidak mengerti mengenai produk tersebut dengan adanya promosi yang menarik maka akan membuat konsumen untuk tertarik dan mencoba membeli tentunya dengan pertimbangan apakah produk tersebut membantu menunjang kebutuhan yang diperlukannya. Terbukti bahwa dari 100 responden, sebanyak 66% atau 66 orang menyatakan setuju bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi tokopedia karena memiliki banyak berbagai macam pilihan produk ataupun merek, sedangkan sebanyak 40% atau 40 orang menyatakan sangat setuju bahwa setiap konsumen membutuhkan sebuah produk mereka dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun menggunakan aplikasi tokopedia.

Dari hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020), dapat dilihat bahwa variable fitur produk dan promosi cashback memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu fitur bisa wmenjadi alasan konsumen dalam memilih sebuah produk, sehingga bagi salesman fitur yakni dasar untuk menjelaskan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih & Wardani, 2020). Jadi setelah mengetahui hasil dari analisis uji f tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variable independen yaitu fitur produk dan promosi cashback berhubungan dengan variable keputusan pembelian. Yang artinya kedua variable tersebut berpengaruh signifikan secara smultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisiensi determinasi berganda (R^2)

Tabel 7. Koefisiensi determinasi berganda

R	R Square	Adjusted R Square
,727 ^a	,528	,518

Dari tabel diatas yang didapat dari hasil analisis SPSS 25 model summery menunjukkan dapat dilihat R mempunyai nilai sejumlah $0,727 > 0,5$ hal ini melihatkan kuatnya hubungan variable bebas antara variable terikat. Sedangkan hasil dari $Adjusted R^2$ mempunyai nilai sejumlah 0,518 yang melihatkan merupakan variable bebas memberikan kontribusi sejumlah 51,8% kepada keputusan pembelian (Y). sedangkn siisanya sejumlah 0,482 atau sebanyak 48,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak memasuki di model analisis.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah diselesaikan dalam sebuah penelitian ini, maka kesimpulannya yaitu:

Pada variable fitur produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia;

Pada variable promosi cashback mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia; dan

Pada variable fitur produk dan promosi cashback mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.

Khalqi, F. A. H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. ... *Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.

-
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Oliveira, M. G., Universitário, F. A. E. C., Maria, A., & Toaldo, M. (2015). *New Times , New Strategies : Proposal For An Additional Dimension To The 4 P ' S For E-Commerce*. 12(1), 107–124. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752015000100006>
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). ... Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. ... *Tata Niaga (JPTN)*, 8(3). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36017>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6, 440–456.
- Zarei, A. (n.d.). *Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method* 10(3), 567–582. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.248932.2892>