



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Ratnasari¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, dokumenratnasari@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: dokumenratnasari@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Product Quality, Store Reputation and Digital Marketing on Competitive Strategy in Marketplace is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. This study aims to analyze the impact of product quality, store reputation, and digital marketing on purchasing decisions in marketplaces. In the rapidly evolving digital era, purchasing decisions are increasingly influenced by various factors related to the online shopping experience. High product quality can enhance consumer trust, while a positive store reputation plays a crucial role in building a credible image. Digital marketing, through various channels such as social media, online ads, and other digital promotions, also plays a significant role in attracting consumer interest. This research uses a quantitative approach by collecting data through surveys from consumers who shop on marketplace platforms. The results indicate that product quality, store reputation, and digital marketing have a significant impact on purchasing decisions. Overall, these findings provide insights for business practitioners in designing effective marketing strategies in marketplaces to enhance consumer purchasing decisions. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Product Quality has an effect on Competitive Strategy in Marketplace; 2) Store Reputation has an effect on Competitive Strategy in Marketplace; and 3) Digital marketing influences purchasing decisions in marketplaces.*

Keyword: *Purchasing Decisions In Marketplaces, Product Quality, Store Reputation, Digital Marketing.*

Abstrak: Pengaruh Kualitas produk, Reputasi toko dan Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di marketplace adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. Dalam era digital yang terus berkembang, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan pengalaman belanja online. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan bentuk kepercayaan konsumen, sedangkan reputasi toko yang positif memiliki

peran penting dalam membangun citra yang kredibel. Pemasaran digital, melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan online, dan promosi digital lainnya, juga berperan besar dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan system pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen yang berbelanja di platform marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di marketplace untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace; 2) Reputasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace; dan 3) Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Di Marketplace, Kualitas Produk, Reputasi Toko, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai segi kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu dari perubahan yang signifikan adalah proses peralihan transaksi dari model konvensional ke platform online, seperti marketplace, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan lebih mudah dan cepat. Marketplace, sebagai platform perdagangan digital, telah menjadi salah satu dari saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja, baik untuk produk lokal maupun internasional.

Namun, meskipun kemudahan akses dan berbagai pilihan produk menjadi daya tarik utama, keputusan pembelian konsumen di marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau ketersediaan barang. Beberapa faktor lain turut mempengaruhi keputusan tersebut, seperti kualitas produk, reputasi toko, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penjual. Kualitas produk adalah faktor penting yang memastikan kepuasan konsumen, sehingga mereka cenderung kembali melakukan pembelian. Reputasi toko, yang tercermin dari ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, juga memegang peranan besar dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, pemasaran digital memainkan peran yang semakin besar dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan berbayar, media sosial, dan promosi lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang terus berkembang, penjual dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini, kualitas produk, reputasi toko, dan pemasaran digital, berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di marketplace, serta memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis online dapat mengoptimalkan kualitas produk, membangun reputasi yang baik, dan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis.

Artikel ini membahas Pengaruh Kualitas produk, Reputasi toko, dan Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di marketplace, suatu studi literature review dalam bidang bidang ilmu.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di marketplace; 2) Pengaruh Reputasi toko terhadap Keputusan pembelian di marketplace; dan 3) Pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di marketplace;

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya. SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian di marketplace

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian di marketplace adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian adalah proses dalam tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai, (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kerin dan Hartley, keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli, mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (Kerin dan Hartley (2018)

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada, (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Aditya Wardhana, Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran (Aditya Wardhana (2024).

Menurut Firmansyah, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan Keputusan, (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, Dimensi keputusan pembelian di marketplace dipengaruhi oleh aspek-aspek yang lebih spesifik terkait dengan platform digital dan pengalaman belanja online. Beberapa dimensi tersebut antara lain:

- a. Kemudahan Penggunaan (Usability): Keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa mudah konsumen menavigasi marketplace, mencari produk, dan menyelesaikan transaksi.
- b. Kepercayaan (Trust): Konsumen cenderung memilih marketplace yang dapat dipercaya, baik dalam hal keamanan data, kualitas produk, dan keandalan pengiriman barang.
- c. Pengalaman Pengguna (User Experience): Pengalaman keseluruhan dalam menggunakan platform, termasuk desain website, kecepatan loading, dan kenyamanan berbelanja secara keseluruhan.
- d. Harga dan Promosi (Price and Promotions): Penawaran harga yang bersaing dan promosi menarik seperti diskon, cashback, atau voucher yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace:

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace didasarkan pada kombinasi antara faktor-faktor tradisional dalam perilaku konsumen dan dinamika online, antara lain:

- a. Menurut Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., ada faktor eksternal yang mempengaruhi Keputusan pembelian di marketplace yaitu :
 - 1) Review dan Rating Produk: Konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya. Rating yang tinggi sering kali meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
 - 2) Promosi dan Diskon: Diskon khusus atau penawaran promosi dari seller atau marketplace dapat mempengaruhi pembelian, seperti flash sale atau bundling.
 - 3) Kepercayaan terhadap Seller: Kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang dapat dipengaruhi oleh rating seller, ulasan produk, serta pengalaman sebelumnya.
- b. Sedangkan menurut Kerin, R. A., & Hartley, S. W, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace yaitu :

1) Faktor Internal

- a) Keinginan untuk Kenyamanan: Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kenyamanan berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik, termasuk opsi pengiriman dan kemudahan dalam pengembalian produk.

- b) Faktor Psikologis: Kebutuhan untuk merasa aman dalam bertransaksi online dan adanya persepsi risiko yang minimal saat membeli produk.

2) Faktor Sosial

- a) Rekomendasi Teman atau Influencer: Konsumen sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, atau influencer di media sosial dalam keputusan pembelian mereka.
- b) Tren Sosial: Produk yang sedang tren di kalangan pengguna atau yang memiliki popularitas tinggi di marketplace bisa mendorong keputusan pembelian.

3) Faktor Teknologi

- a) Integrasi Pembayaran: Sistem pembayaran yang mudah dan berbagai pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh marketplace mempengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian.
- b) Fitur Pencarian yang Efektif: Kemudahan mencari produk yang diinginkan melalui fitur pencarian yang relevan di marketplace sangat mempengaruhi pengalaman pengguna.
- c. Sedangkan menurut Wardhana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace adalah Pengaruh Platform Marketplace, yang terdiri dari :
 - 1) Interface dan Antarmuka Pengguna (UI/UX): Desain dan tata letak marketplace memengaruhi keputusan pembelian. Platform yang mudah dipahami dan nyaman digunakan cenderung meningkatkan konversi pembelian.
 - 2) Rekomendasi Otomatis: Sistem rekomendasi produk berbasis algoritma yang mengarahkan pengguna ke produk yang relevan dengan preferensi mereka. Keputusan pembelian di marketplace ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024)., (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2023), dan (Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A., 2024).

Kualitas produk

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya (Philip Kotler, 2018).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Wijaya, Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya, 2018).

Sedangkan menurut Tjiptono, Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasiannya dan perbaikan, serta atribut lainnya (Tjiptono, 2015).

Garvin mengidentifikasi 8 dimensi Kualitas produk, yaitu Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika dan persepsi kualitas (David A. Garvin, 2019).

Sintesis atau faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah desain produk, bahan baku, proses produksi, SDM, teknologi produksi, Manajemen Kualitas dan Kepuasan dan Masukan Konsumen.

Kualitas produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, 2024), (Anom, S., & Ali, H., 2024), (Pratama, D. R., & Ali, H., 2024), (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F., 2022), (Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H., 2023) dan (Setiawan, U., & Iskandar, Y., 2022, December).

Reputasi toko

Reputasi toko merupakan bagian dari brand image dan perceived value, (Kotler&Keller, 2009).

Levy dan Weitz dalam Retailing Management menyebutkan bahwa reputasi tokok adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap toko berdasarkan konsistensi pelayanan, kualitas produk, serta interaksi pelanggan yang berkelanjutan, (Levy dan Weitz, 2012).

Menurut David A. Aaker dalam Building Strong Brands, reputasi toko termasuk dalam elemen brand equity, yaitu asset tak berwujud yang bisa mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap toko tersebut.

Dimensi utama reputasi toko antara lain : kualitas produk dan layanan, kepercayaan, konsistensi pelayanan, citra merek, dan komunikasi dan responsivitas. (Levy dan Weitz, 2012)

Menurut Aaker, Kotler dan Keller, beberapa faktor utama yang mempengaruhi reputasi toko antara lain : pengalaman pelanggan, kualitas produk dan layanan, ulasan pelanggan, komunikasi dan promosi, kecepatan dan ketepatan pelayanan, etika dan tanggung jawab toko, dan word of mouth atau rekomendasi, (Kotler&Keller, 2009)

Reputasi toko ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023), (Ali, H. (2017), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024), (Setiawan, U., & Iskandar, Y. (2022, December), dan (Anggonowati, S. M., Atty Erdiana, S. E., & Ak, M., 2024)

Pemasaran digital

Menurut Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., pemasaran digital adalah bagian dari evolusi pemasaran modern, yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen melalui teknologi digital dan konektivitas internet, (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang mempercepat aktivitas pemasaran agar mencapai keuntungan yang lebih efektif dan efisien dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019).

Menurut Ryan, D., Pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dan perangkat digital, yang memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran yang akurat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, (Ryan, D., 2016).

Menurut Kingsnorth, S., Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform dan teknologi digital untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan mampu menjangkau konsumen di berbagai titik kontak digital, (Kingsnorth, S., 2019).

Menurut Tuten, T. L., & Solomon, M. R., Pemasaran digital adalah pendekatan sistematis untuk merancang, mengelola, dan mengukur hubungan konsumen yang berlangsung melalui saluran digital, (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2017).

Adapun dimensi pemasaran digital yaitu :

a. Content Marketing

Menurut Ryan (2016), konten berkualitas adalah inti dari pemasaran digital karena membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens. Konten mencakup blog, video, infografik, dan podcast.

b. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa SEO dan SEM adalah dimensi penting untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, baik secara organik maupun berbayar.

c. Social Media Marketing

Kingsnorth (2019) menyebut media sosial sebagai dimensi strategis yang menggabungkan konten, keterlibatan, dan promosi secara langsung kepada konsumen.

d. Email Marketing & CRM

Ryan (2016) menganggap email marketing sebagai alat personalisasi penting dalam CRM digital, memungkinkan komunikasi langsung dan penguatan loyalitas pelanggan.

e. Mobile Marketing

Kotler et al. (2017) dalam Marketing 4.0 menyatakan bahwa perangkat mobile mengubah pola interaksi konsumen dan menjadi kanal utama dalam digital journey mereka

f. Analytics & Conversion Rate Optimization (CRO)

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya data analitik untuk mengevaluasi efektivitas setiap dimensi digital dan meningkatkan rasio konversi.

Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran digital:**a. Perkembangan Teknologi**

Menurut Kingsnorth, teknologi seperti AI, big data, dan otomatisasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

b. Perilaku Konsumen Digital

Menurut Ryan, pemahaman tentang perilaku pengguna digital, seperti preferensi saluran dan waktu interaksi, sangat memengaruhi strategi.

c. Algoritma Platform Digital

Algoritma media sosial dan mesin pencari mengatur visibilitas konten. Ini disebut sebagai faktor eksternal yang sangat dinamis oleh Chaffey & Ellis-Chadwick.

d. Regulasi dan Etika Digital

Tuten & Solomon, menekankan pentingnya kepatuhan terhadap kebijakan privasi data (seperti GDPR) dalam pemasaran digital untuk menjaga kepercayaan konsumen.

e. Sumber Daya Organisasi

Kingsnorth menyebutkan bahwa keterbatasan anggaran, kemampuan SDM, dan infrastruktur digital dapat menjadi penghambat atau pendorong strategi digital.

Pemasaran digital ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Hidayatulloh, A., & Ali, H. (2025), (Qibtiyana, M., & Ali, H., 2023), dan (Hawari, I., & Ali, H., 2025), (Ulwan, G., & Ali, H., 2025), (Aglifianti, N. S., & Ali, H., 2024).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024)	Kualitas produk, Harga, dan Minat Beli Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Harga dan Minat Beli Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H1
2	Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022).	Kualitas produk, E-commerce, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	E-commerce, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H1
3	Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021).	Reputasi toko dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Reputasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	online customer review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H2
4	Ramadani, D. P., & Saputra, B. M. (2024).	Reputasi toko, Ulasan Produk, dan Online Customer Rating pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Reputasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Ulasan Produk, dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H2
5	Khairunnisa, N. (2024).	Pemasaran digital dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H3
6	Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022).	Pemasaran digital, electronic word of mouth, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace	Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	electronic word of mouth, dan lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik dan kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat, termasuk dalam rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dimaksud.

Prinsip-prinsip atau konsep Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik dan kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa untuk melaksanakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace, jika Kualitas produk dipersepsikan dengan baik maka Keputusan pembelian di marketplace akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan keputusan pembelian di marketplace.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kualitas produk adalah Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, persepsi kualitas, desain produk, bahan baku, proses produksi, SDM, teknologi produksi, Manajemen Kualitas dan Kepuasan dan Masukan Konsumen.

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian di marketplace dengan memperhatikan Kualitas produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah meningkatkan kualitas produk dimana proses meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sangat perlu dilaksanakan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H, 2024), (Nafisah, L., & Santoso, R. P., 2022), dan (Devi, L. K. I., 2019).

Pengaruh Reputasi toko terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

Reputasi toko adalah bagian dari elemen brand equity brand image dan perceived value yaitu aset tak berwujud yang bisa mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap toko tersebut, berupa penilaian keseluruhan konsumen terhadap toko berdasarkan konsistensi pelayanan, kualitas produk, serta interaksi pelanggan yang berkelanjutan,

Prinsip-prinsip atau konsep Reputasi toko adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap toko berdasarkan konsistensi pelayanan, kualitas produk, serta interaksi pelanggan yang berkelanjutan.

Reputasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace, jika Reputasi toko dipersepsikan dengan baik maka Keputusan pembelian di marketplace akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik reputasi toko maka keputusan pembelian di marketplace akan berhasil dan meningkat.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Reputasi toko adalah pengalaman pelanggan, kualitas produk dan layanan, ulasan pelanggan, komunikasi dan promosi, kecepatan dan ketepatan pelayanan, etika dan tanggung jawab toko, dan word of mouth atau rekomendasi.

Reputasi toko berperan terhadap Keputusan pembelian di marketplace, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F., 2021), (Ramadani, D. P., & Saputra, B. M., 2024), dan (Herwin, H., & Abadi, F., 2018).

Pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

Pemasaran digital adalah bagian dari evolusi pemasaran modern berupa pendekatan sistematis untuk merancang, mengelola berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dan perangkat digital, yang memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran yang akurat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan/konsumen, dan

mengukur hubungan konsumen yang berlangsung melalui saluran digital, agar mencapai keuntungan yang lebih efektif dan efisien dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan/konsumen.

Prinsip-prinsip atau konsep Pemasaran digital adalah pendekatan sistematis untuk merancang, mengelola berbagai aktivitas pemasaran melalui saluran digital, agar mencapai keuntungan yang lebih efektif dan efisien dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan/konsumen.

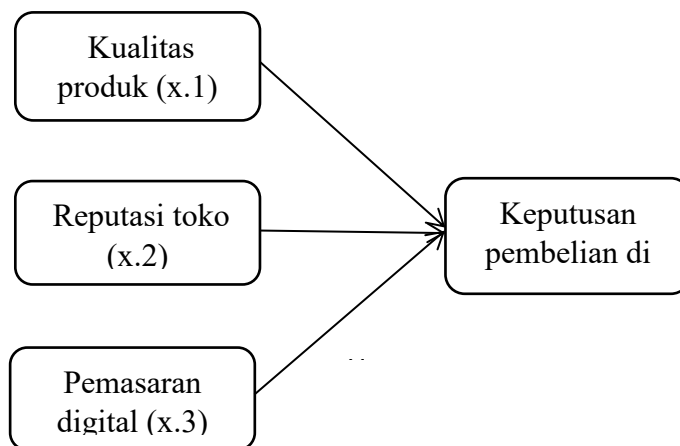
Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace, jika Pemasaran digital dipersepsikan dengan baik maka Keputusan pembelian di marketplace akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan semakin baiknya pemasaran digital yang dilakukan maka keberhasilan keputusan pembelian di marketplace akan semakin efektif dan efisien.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pemasaran digital adalah perkembangan teknologi, perilaku konsumen digital, algoritma platform digital, regulasi dan etika digital, dan sumber daya organisasi.

Pemasaran digital berperan terhadap Keputusan pembelian di marketplace, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Khairunnisa, N.,2024), (Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022), dan (Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R.,2023).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas produk, Reputasi toko, dan Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keputusan pembelian di marketplace, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Harga : (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Nafisah, L., & Santoso, R. P., 2022), dan (Risky, N. A., 2025).
- 2) Minat Beli Produk: (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H., 2024), (Tusadiah, I. H., & Ali, H., 2024).
- 3) *Online customer review* : (Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F., 2021), (Ramadani, D. P., & Saputra, B. M.,2024), dan (Haliza, H. N., & Anasrulloh, M., 2023).

- 4) *Electronic word of mouth* : (Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J., 2022). RAHMAWATI, R., 2022) dan (ALI, F., 2023).
- 5) *Lifestyle* : (Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J., 2022), (Fitri, O., 2023), (Ramadhoani, P., & Haryanti, I., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace;
- 2) Reputasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace. dan
- 2) Pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di marketplace.

REFERENSI

- Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh digital marketing, brand positioning dan customer relationship management (CRM) terhadap keunggulan kompetitif perusahaan*. Jurnal Greenation Ilmu Teknik, 2(1), 43–52.
- Ali, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah terhadap citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Jambi*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 9(2), 13–19.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Manajemen: Teori dan aplikasi (1st ed.)*. Deepublish.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Manajemen: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- Anggonowati, S. M., Atty Erdiana, S. E., & Ak, M. *Pengaruh Reputasi Toko, Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku) Surabaya*. Journal of Economics and Business UBS.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 163–173.
- Berliana, C. (2024, Desember). *Strategi bersaing e-commerce: Analisis teori fokus pelanggan pada Shopee dan TikTok Shop*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Vol. 4, No. 1, hlm. 394–403).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. Jurnal S1 Manajemen, 114.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). *Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 1(3), 202–209.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 1(1), 48–64.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, O. (2023). *Pengaruh gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)* [Disertasi, UIN Raden Intan Lampung].
- Garvin, D. A. (2019). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Harvard Business School Press
- Hermawan, E. (2023). *Competitive strategy, competitive advantages, dan marketing performance pada e-commerce Shopee Indonesia*. Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta, 1(1), 1–13.

- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). *Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3), 353–364.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). *Pengaruh orientasi pasar dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi, 1(1), 53–59.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kitchenham, B., Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). *Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review*. Information and Software Technology, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Rajawali Pers.