

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI
MARKETPLACE PROVINSI JAMBI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
IKO PENANTU NATE
NIM: 21208012031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI
MARKETPLACE PROVINSI JAMBI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

IKO PENANTU NATE

NIM: 21208012031

PEMBIMBING:

Dr. AFDAWAIZA, S.Ag., M.Ag

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1731/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MARKETPLACE
PROVINSI JAMBI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IKO PENANTU NATE, SE,
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012031
Telah diujikan pada : Rabu, 30 Oktober 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 675846097a284



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6757a5f44a57b



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 674d510406bc3



Yogyakarta, 30 Oktober 2024
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 67591563a0141

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Iko Penantu Nate

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Iko Penantu Nate

NIM : 21208012031

Judul Tesis : **“Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Provinsi Jambi”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimonagoryahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 13 September 2024

Pembimbing,



Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag

NIP. 197408181999031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iko Penantu Nate
NIM : 21208012031
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Provinsi Jambi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 September 2024

Penyusun



(Iko Penantu Nate)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KLIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iko Penantu Nate
NIM : 21206012031
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Provinsi Jambi”

Beserta peringkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Jum'at 13 September 2024



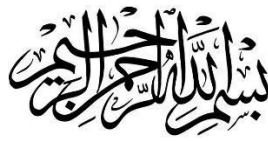
(Iko Penantu Nate)

HALAMAN MOTTO

“Ilmu tanpa tindakan hanyalah harta yang terpendam, namun tindakan tanpa ilmu adalah perjalanan tanpa arah.”



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan Shalawat serta salam tercurahkan
kepada Nabi Muhammad SAW

Tesis ini saya persembahkan :

Suami tercinta, Muhammad Fadhel S.H, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa henti sepanjang perjalanan ini. Mama tersayang, Betty Mulyati, yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta, doa, dan pengajaran yang tak ternilai. Alm. Papa Kamaluddin, yang menjadi inspirasi dan motivasi terbesar dalam setiap Langkah hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan tempat terbaik disisinya. Mertua tercinta, Mama Hj. Fatmawati dan Papa Saloko, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang dalam setiap perjuangan. Anak tersayang, Muhammad Ashraf Danasura, sumber semangat dan kebahagiaan dalam hidup saya, yang senyumnya selalu menguatkan disaat Lelah. Kakak- kakak dan keponakan saya, yang selalu mendukung dengan cinta dan kebersamaan. Semoga Allah SWT selalu memberikan umur yang Panjang, Kesehatan jasmani maupun Rohani, keberkahan, dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

PEDOMAN TRANSLITERASI

‘Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā’	b	be
ت	Tā’	t	te
ث	Ṡā’	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā’	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā’	kh	ka dan ha
د	Dā	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā’	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā’	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة علة كرامة الأولياء	Ditulis ditulis ditulis	<i>Ḥikmah</i> <i>‘illah</i> <i>karāmah al-auliyā’</i>
-------------------------------	-------------------------------	---

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—`—	<i>Faṭḥah</i>	ditulis	A
—, —	<i>Kasrah</i>	ditulis	i
—’ —	<i>Ḍammah</i>	ditulis	u

فعل	<i>Faṭḥah</i>	ditulis	<i>fā‘ala</i>
ذكر	<i>Kasrah</i>	ditulis	<i>żukira</i>
يذهب	<i>Ḍammah</i>	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. <i>fathah + alif</i> جاهلية	ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. <i>fathah + yā’ mati</i> تنسى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā’ mati</i> كريم	ditulis ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i> <i>ū</i>

4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>furūd</i>
--	----------------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis ditulis ditulis	<i>bainakum</i> <i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ دَدْت لَنَشْكُرْكُمْ	ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'iddat</i> <i>la'in syakartum</i>
------------------------------------	-------------------------------	--

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
------------------	--------------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

ال سماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
ال شمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذوالفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat dan segala nikmat yang berlimpah sehingga penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan. Sholawat dan Salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Besar Muhammad SAW Yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Provinsi Jambi” Dalam penyusunan Tesis ini sungguh tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan do’a dari segala pihak, baik dalam dukungan secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,Ak.,CA.,ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., Selaku Ketua Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Keuangan Syariah (MKS). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Miftakhul Choiri, S.Sos.,M.SI. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
6. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing Tesis yang senantiasa sabar dan Ikhlas dalam membimbing sekaligus mengarahkan penulis dari awal hingga terselesaikannya tesis ini.
7. Untuk segenap dosen Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dari awal proses perkuliahan hingga sampai akhir perkuliahan.
8. Untuk seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Program Studi Megister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.
9. Untuk seluruh Staf Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang selama ini telah membantu menyediakan buku referensi dan layanan pustaka kepada penulis.
10. Kepada suami tercinta, Muhammad Fadhel, S.H. Mama Betty Mulyati dan Hj. Fatmawati. Papa alm. Kamaluddin dan Saloko yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat sedari awal sampai akhir. Penulis ucapakan beribu terima kasih.
11. Teman-teman satu Angkatan Prodi Magister Ekonomi Syariah tahun 2023 yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan penyusunan tesis.
12. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

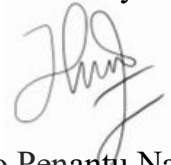
Semoga segala kebaikan, dukungan, doa dan motivasi yang mereka berikan dicatat sebagai amal kebaikan oleh Allah SWT dan

diberikan balasan yang sama.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, demikian penulis berharap Tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 13 September 2024

Penyusun



Iko Penantu Nate

21208012031



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI <i>MARKETPLACE</i> PROVINSI JAMBI.....	1
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. Keputusan Pembelian Konsumen	15
3. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	19
4. Bauran pemasaran.....	20
5. Harga (<i>Price</i>)	21
6. Kualitas Produk	23
7. Promosi.....	25
8. Kemudahan Penggunaan	27
9. Kemasan	29

10.	Citra Merek	32
B.	Kajian Pustaka	35
C.	Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	39
1.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UNKM di <i>Marketplace</i>	39
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i>	40
3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i>	42
4.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i>	43
5.	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i>	44
6.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm di <i>Marketplace</i>	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B.	Populasi dan Sampel.....	48
1.	Populasi	48
2.	Sampel	49
C.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
D.	Definisi Operasional Variabel	51
1.	Variabel Independen	51
2.	Variabel Dependen	51
E.	Teknik Analisis Data	56
1.	Analisis Deskriptif.....	56
2.	Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.	Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
A.	Gambaran umum UMKM di <i>Marketplace</i> Provinsi Jambi.....	62
B.	Ruang Lingkup dan Waktu.....	63
C.	Karakteristik Responden Penelitian.....	63
1.	Jenis Kelamin Responden.....	63

2.	Usia Responden	64
3.	Domisili Responden.....	65
4.	Jenis pekerjaan responden	66
5.	Tingkat Pendapatan Responden.....	68
6.	Jumlah responden Lama melakukan pembelian	69
D.	Analisis Statistik Deskriptif.....	70
1.	Analisis Deskriptif Variabel Harga/ <i>Price</i> (X1)	70
2.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk/ <i>Product Quality</i> (X2)	70
3.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi/ <i>Promotion</i> (X3)	71
4.	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan <i>Ease Of Use</i> (X4).....	72
5.	Analisis Deskriptif Variabel Kemasan/ <i>Packaging</i> (X5).....	72
6.	Analisis Deskriptif Variabel Merek/ <i>Brand</i> (X6)	73
7.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	74
E.	Uji Validitas dan Reabilitas	74
F.	Uji Asumsi Klasik.....	77
G.	Uji Hipotesis	79
H.	Hasil dan Pembahasan	84
1.	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i> Jambi.....	84
2.	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i> Jambi	85
3.	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Markaetplace</i> Jambi.....	86
4.	Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i> Jambi	87
5.	Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i> Jambi.....	88
6.	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di <i>Marketplace</i> Jambi	88
BAB V	PENUTUP	90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Implikasi Penelitian	91

C.	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	92
D.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Platform yang Digunakan untuk Berjualan di Maeketplace.....	2
Gambar 1.2 Presentasi Usaha e-Commerce menurut Media Penjualan, Tahun 2022	3
Gambar 1.3 Presentasi Alasan Konsumen Memiliki Platform e-Commerce di Provinsi Jambi	4
Gambar 2.1 Kerangka Teori Technology Acceptance Model (TAM)	20
Gambar 2.2 Kerangka Teori	47
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen Kuesioner	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili Di Provinsi Jambi	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
Tabel 4.5 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan yang Lama Melakukan Pembelian.....	69
Tabel 4.6 Analisis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi	70
Tabel 4.7 Analisis Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi	70
Tabel 4.8 Analisis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi	71
Tabel 4.9 Analisis Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi.....	72
Tabel 4.10 analisis variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk umkm di marketplace Provinsi Jambi	72
Tabel 4.11 Analisis Variabel Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi	73
Tabel 4.12 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Provinsi Jambi.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	76

Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas.....	78
Tabel 4.16 Uji Heteroskedasitas.....	79
Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi Liniear Berganda.....	80
Tabel 4. 18 Uji Parsial (t)	82
Tabel 4.19 Uji Simultan F.....	83
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Ganda (R^2).....	84



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di marketplace Provinsi Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dan perangkat lunak SPSS versi 28 untuk analisis data. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk UMKM secara online, dengan 257 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel, yaitu kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, dan citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di marketplace Provinsi Jambi memprioritaskan kualitas produk yang sesuai harapan, promosi yang efektif, kemudahan dalam penggunaan teknologi, serta citra merek yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga dan kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih fokus pada aspek kualitas dan reputasi dibandingkan harga atau estetika kemasan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan citra merek, inovasi produk, dan promosi berbasis digital. Selain itu, pemerintah disarankan untuk mendukung UMKM melalui program pelatihan teknologi dan pengembangan kapasitas promosi produk lokal.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk UMKM, Market place, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kemasan, Citra Merek, Provinsi Jambi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, promotion, ease of use, packaging, and brand image on purchasing decisions of MSME products in the Jambi Province marketplace. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods and SPSS version 28 software for data analysis. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased MSME products online, with 257 respondents as the research sample. The results showed that four variables, namely product quality, promotion, ease of use, and brand image, had a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows that consumers in the Jambi Province marketplace prioritize product quality that meets expectations, effective promotions, ease of use of technology, and strong brand image in determining purchasing decisions. In contrast, the price and packaging variables did not have a significant influence, indicating that consumers focus more on aspects of quality and reputation than price or packaging aesthetics. This study provides practical implications for MSME actors to improve marketing strategies through strengthening brand image, product innovation, and digital-based promotions. In addition, the government is advised to support MSMEs through technology training programs and development of local product promotion capacity.

Keywords: Purchasing Decisions, MSME Products, Marketplace, Price, Product Quality, Promotion, Ease of Use, Packaging, Brand Image, Jambi Province.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

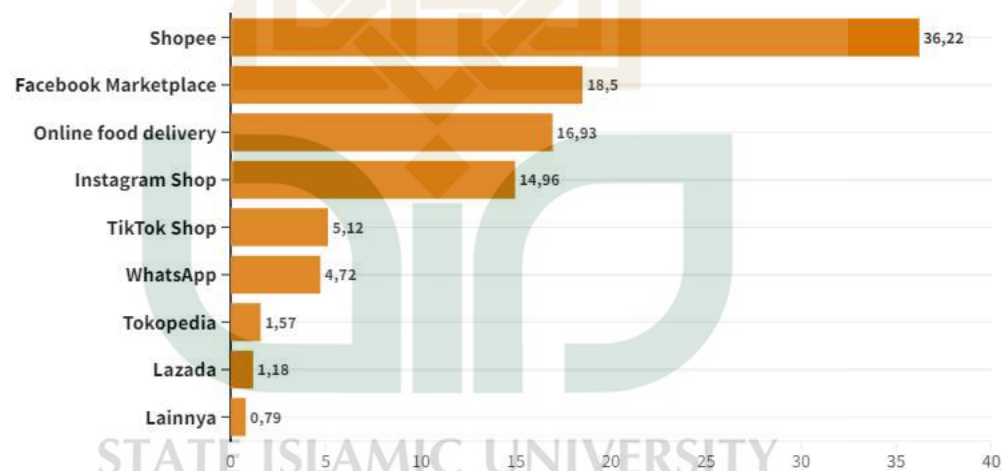
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang besar pada perekonomian negara, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun inovasi dalam mengembangkan bisnisnya di perekonomian nasional (Ammar & Satria, 2023). Sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform *online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Platform digital akan kian memudahkan UMKM mengenalkan produk, metode kerja yang baru, pemasaran dan pengembangan inovasi.

UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dengan menciptakan nilai tambah melalui produk dan jasa. Mereka berkontribusi pada pembayaran pajak dan pengembangan infrastruktur, memperkuat daya beli masyarakat dan mendorong konsumsi domestik. UMKM juga memberikan kesempatan bagi individu untuk berinovasi dan mengembangkan keterampilan. UMKM menjadi wadah bagi kreativitas dan pemikiran inovatif, mendorong pengusaha untuk mencari solusi baru dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, UMKM berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat (Satriaji Vinatra, 2023).

Adanya fenomena peningkatan penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *marketplace* (Hidayati & Wisataone, 2023). *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller dan buyer*). Negara Indonesia sendiri sudah ada banyak *marketplace* yang tersedia seperti *Shopee*, *Lazada* dan lain-lain. Dengan adanya *marketplace* terlebih di era pandemi covid-19 mempermudah para UMKM untuk menjual produknya secara *online* dan konsumen bisa berbelanja dengan nyaman dari rumah (Sukardi, 2022).

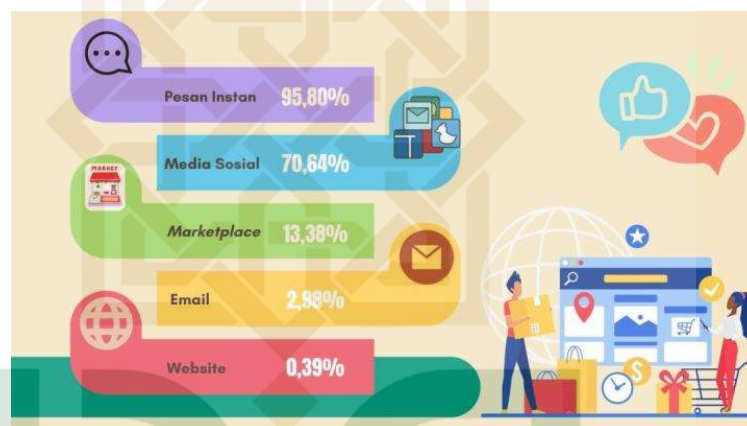


Gambar 1.1 Daftar Platform Yang Digunakan Untuk Berjualan Di Marketplace

Sumber : *Institute for development of economics and finance*, (2022).

Gambar di atas menjelaskan platform yang sering digunakan UMKM untuk berjualan online. *Shopee* menempati posisi teratas sebagai pilihan utama, diikuti oleh Facebook Marketplace dengan persentase 18,50%. Platform lain yang populer adalah aplikasi online *food delivery* dan Instagram Shop, masing-masing dengan 16,93% dan

14,96%. Digitalisasi dalam bisnis diterapkan karena beberapa alasan. Kepraktisan berjualan online menjadi alasan utama dengan 79,13%, diikuti oleh eksposur yang lebih luas sebesar 72,83%, serta potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat mencapai 69,69%. Apalagi setelah pasca Covid-19, digitalisasi UMKM berkembang pesat, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

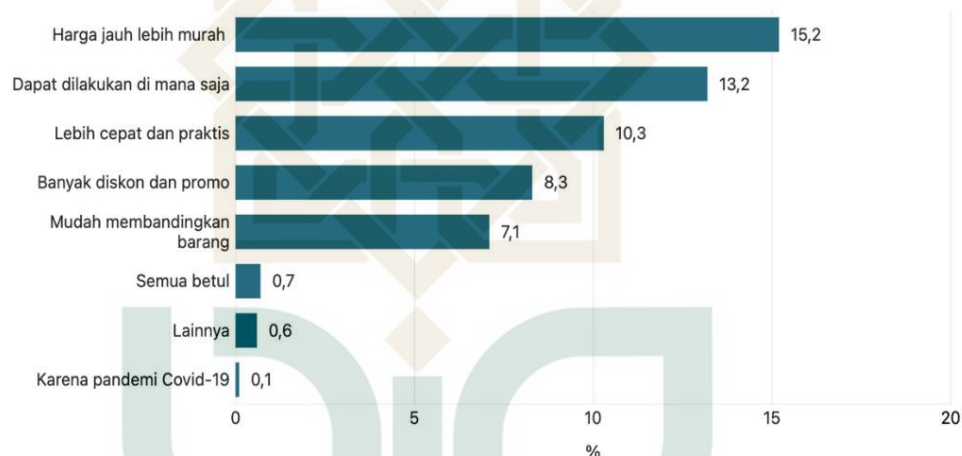


Gambar 1.2 Presentasi Usaha *E-Commerce* menurut media penjualan, tahun 2022

Sumber : Statistik *E-Commerce* Provinsi Jambi 2023

Untuk konteks di Provinsi Jambi hasil survei menunjukkan bahwa 58,37% usaha *e-commerce* di Jambi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berjualan online. Hanya 9,75% yang memanfaatkan marketplace atau platform digital, menunjukkan tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan penggunaan platform ini. Sebanyak 90,25% usaha belum memanfaatkan penjualan melalui marketplace. Selain itu, 5,65% usaha menggunakan email, dan hanya 1,36% yang menggunakan *website* untuk penjualan online. Hal ini menunjukkan perlunya strategi untuk meningkatkan adopsi platform digital di kalangan usaha *e-commerce*.

Provinsi Jambi sebagai salah satu provinsi yang berkembang di Sumatera, dan juga menjadi tempat bagi banyak UMKM yang beroperasi secara *online*. Pengambilan keputusan konsumen memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis UMKM di platform *marketplace*. Berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan penggunaan, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pembelian produk UMKM di *marketplace* Provinsi Jambi (Haryanto,S. &Kusuma, A 2022)



Gambar 1.3 Presentasi Alasan Konsumen Memilih Platform E-Commerce di Provinsi Jambi

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar di atas menjelaskan alasan utama konsumen di Provinsi Jambi cenderung berbelanja *online* adalah karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko. Menurut data yang diperoleh, sekitar 15,2% konsumen memilih berbelanja *online* karena harganya lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih murah merupakan faktor pendorong utama bagi konsumen di Provinsi Jambi untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Ammar, (2023) yang menyatakan bahwa konsumen di Jambi cenderung memilih platform *E-Commerce* yang menawarkan kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, serta promosi dan diskon menarik. Produk pakaian, elektronik, dan makanan-minuman adalah beberapa kategori produk yang paling sering dibeli oleh konsumen di Provinsi Jambi, menunjukkan bahwa ada permintaan yang signifikan untuk produk-produk tersebut. Meskipun banyak konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online*, beberapa kendala seperti pengiriman yang lambat dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan oleh penjual (Sukardi & Wisataone, 2022).

Kesuksesan perusahaan dari segi finansial tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Jika permintaan terhadap produk atau jasa perusahaan tidak ada, maka fungsi manajemen lain seperti operasional, akuntansi, keuangan dan sumber daya manusia tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Perusahaan harus mendapatkan laba atau profit untuk kelangsungan bisnisnya. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan profit perusahaan adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari alat-alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan pada target market yang ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, kemasan, merek. Bauran pemasaran juga digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan

produk dan atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Puspitasari *et al.*, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Pertama kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Kedua memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Ketiga membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keempat membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan hal yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler & Amstrong, 2008).

Harga (*price*) merupakan patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi (Daryanto & Setyobudi, 2014). Monoarfa *et al.*, (2023), menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang mencerminkan nilai dari produk atau jasa. Secara operasional, ini diukur dengan persepsi konsumen terhadap harga produk UMKM di *marketplace*. Wardana *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace shoope*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayatusifa *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardana *et al.*, (2023) dan Ayatusifa *et al.*, (2023), Destarini dan Prambudi (2020) dan Mulyadi (2022) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Performance (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayatusifa *et al.*, (2023) dan Saputra *et al.* (2024), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan tingkat di mana suatu produk UMKM memenuhi standar atau harapan konsumen dalam hal kualitas, kinerja, dan inovasi (Monoarfa *et al.*, 2023). Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2012). Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual (Monoarfa *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novaldi dan Elvia Zahara (2023), promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayatusifa *et al.*, (2023), namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Penggunaan juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya

tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi (Mita *et al.*, 2021). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kunci. Pertama, sistem yang mudah digunakan mengurangi hambatan dan kesulitan yang mungkin dialami pengguna, sehingga mereka lebih cenderung memanfaatkan sistem tersebut secara rutin. Kedua, kemudahan penggunaan juga meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pangiuk dan Yansya (2018), kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasdani *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Peran kemasan semakin penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan bisa menciptakan nilai khusus bagi pelanggan, sehingga kemasan juga bisa dikategorikan sebagai alat pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Pengemasan dalam kegiatan pemasaran dapat berupa kegiatan perlindungan terhadap produk, penambahan nilai produk dan memberikan manfaat lebih kepada pelanggan. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2017), kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya kemasan dalam strategi pemasaran cukup membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk

perusahaan kita dengan produk pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Partiwi & Arini, (2021), yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Shidiqy, (2016), yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller, (2009) dalam bukunya menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang atau jasa pesaing. Merek dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Menurut Saputra *et al.*, (2024), merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya merek, pelanggan akan lebih mudah mengidentifikasi produk perusahaan. Merek dapat memberikan jaminan kepada pelanggan, misalnya jaminan keamanan, jaminan kualitas, dan jaminan nilai yang akan diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Rafidah, (2018) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian penelitian di atas yang membahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian terkait variabel-variabel tertentu, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemasan, yang menghasilkan temuan tidak konsisten di berbagai konteks. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak dilakukan pada lingkup

nasional atau daerah lain, sementara konteks lokal, khususnya di Provinsi Jambi, belum mendapatkan perhatian yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa penting untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM di marketplace Provinsi Jambi. , untuk itu peneliti tertarik mengangkat tesis dengan judul “**Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Marketplace Provinsi Jambi**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks *e-commerce* lokal

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan latar belakang di atas sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?
5. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM *marketplace* Provinsi Jambi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan pokok permasalahannya yakni :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.
4. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.
5. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di *marketplace* di Provinsi Jambi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, baik secara teoritis, praktis dan akademis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di

marketplace, khususnya di Provinsi Jambi.

- b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan *e-commerce* dalam konteks UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

- 1) Memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang efektif di *marketplace*.
- 2) Membantu pelaku UMKM memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan pembelian produk UMKM di *marketplace*.

c. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

- 1) Menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM melalui platform digital.
- 2) Membantu pemerintah dalam mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM dan memfasilitasi program-program yang relevan.

3. Manfaat Akademis

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan keputusan pembelian di *marketplace sekaligus* mendorong pengembangan penelitian di bidang ekonomi digital dan UMKM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil sebagai temuan pengujian sejumlah hipotesis, yaitu:

1. Keputusan pembelian produk *online* UMKM di Provinsi Jambi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek. Faktor-faktor ini memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, menunjukkan pentingnya kualitas, transparansi promosi, kenyamanan penggunaan teknologi, dan kepercayaan terhadap merek.
2. Hasil uji statistik penelitian ini juga menjelaskan bahwasanya harga, dan kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Provinsi Jambi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis tersebut tidak didukung data dalam penelitian ini. Sehingga, variabel harga dan kemasan bukan salah satu faktor pendorong seseorang dalam memutuskan pembelian produk UMKM di *marketplace* Provinsi Jambi.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman, sekaligus memberikan informasi yang menarik tentang bagaimana faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik pasar *online* dan budaya konsumen dalam membeli produk UMKM di Provinsi Jambi. Terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek dalam keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa variabel ini yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian berikutnya.

2. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan kesimpulan penelitian, kebijakan-kebijakan berikut dapat diambil:

Pertama, peningkatan Aksesibilitas teknologi, Pemerintah daerah bersama platform marketplace perlu menyediakan pelatihan bagi pelaku UMKM terkait penggunaan teknologi digital, mulai dari pengelolaan toko online hingga strategi pemasaran berbasis teknologi. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di marketplace di Provinsi Jambi

Kedua, Program penguatan Citra Merek, Kebijakan yang berfokus pada peningkatan citra merek produk UMKM sangat dibutuhkan, misalnya melalui sertifikasi produk, kampanye merek lokal, atau bantuan desain logo dan kemasan. Program ini akan memperkuat daya tarik produk UMKM bagi konsumen.

Ketiga, Optimalisasi Promosi Digital, Meskipun promosi tidak signifikan secara statistik, kampanye digital yang lebih kreatif dan

berbasis data dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM di marketplace. Platform marketplace dapat memberikan slot promosi khusus bagi produk lokal.

Keempat, Peningkatan Literasi Konsumen, Pemerintah dapat menginisiasi program literasi digital bagi konsumen untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang evaluasi produk, keamanan transaksi, dan cara mengidentifikasi produk berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dalam pembelian online.

Kelima, Kolaborasi antara Marketplace dan UMKM, Perlu dilakukan kemitraan strategis antara platform marketplace dan pelaku UMKM untuk menyediakan fitur khusus seperti kategori "Produk Lokal Jambi" yang dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Meskipun penulis mengikuti metode ilmiah saat melakukan penelitian untuk studi ini, terdapat beberapa kendala penelitian yang mungkin berdampak pada hasil dari penelitian ini, di antaranya:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terfokus pada masyarakat yang berada di Provinsi Jambi saja, tidak mencakup seluruh masyarakat Indonesia.
2. Penelitian ini hanya mengandalkan kuesioner *online* melalui *google form*, sehingga kurangnya interaksi dengan responden dan informasi yang dikumpulkan terbatas pada pertanyaan dalam kuesioner.
3. Perbedaan persepsi antara peneliti dan responden, yang mungkin muncul ketika prosedur konversi Bahasa (*language change*) diterapkan pada data yang dikumpulkan dari kuesioner. Meskipun upaya yang dilakukan untuk mengurangi kesan yang salah, namun

hal itu tidak dapat sepenuhnya dicegah.

D. Saran

Beberapa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut yang dapat dibuat, mengingat temuan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, serta hasil analisis penelitian yang ada yaitu:

1. Penyesuaian di masa mendatang terhadap situasi dan kondisi saat ini, dengan mempertimbangkan potensi perubahan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di *marketplace*. Sehingga diyakini peneliti akan mampu menciptakan lebih banyak faktor dengan menggunakan model penelitian lain di masa yang akan datang ataupun menambahkan inovasi variabel lain yang di masukan ke dalam penelitian.
2. Cakupan populasi penelitian di perluas, tidak hanya berfokus di Provinsi Jambi saja namun dapat mencakup seluruh Indonesia agar hasil penelitian yang diperoleh juga dapat lebih optimal.
3. Saran bagi platform *marketplace*, untuk dapat memberikan fasilitas bagi UMKM untuk mendapatkan sertifikasi produk dan menampilkan informasi sertifikasi pada halaman produk. Sehingga masyarakat tidak ragu untuk melakukan pembelian.
4. Saran bagi pelaku UMKM, meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Strategi Pemasaran Modern*. Erlangga.
- Afandi, M. Y. (2021). Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM and TPB Approaches. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 4(2), 55–76. <https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.4899>
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ammar, I., & Satria, D. (2023). Digitalisasi Sektor UMKM dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(4), 716–726.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Ekonisia.
- Apriyani. (2013). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(14), 45–56.
- Ayatusifa, R., Nugroho, D., & Pratama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(10), 78–89.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1 No 3(1), 1–9.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Budiantor, A. (2015). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Chin, W. . (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural

- Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2(295), 295–336.
- Daryanto, A., & Setyobudi, I. (2014). *Manajemen Pemasaran: Menerapkan Konsep Penetapan Harga dalam Bisnis*. Grasindo.
- Davis, F. ., Bagozzi, F. ., & Warshaw, P. . (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 8(35), 982–1003.
- De Boni, A., & Forleo, M. B. (2019). Sustainable Marketing Strategies. In *Elseiver*. Elseiver.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dharma, A. S. P. N. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasasran*, 3(13), 102–113.
- Eliza, E., Amir, A., & Lubis, P. (2022). *Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi)*. 3(1), 38–47.
- Engel, J. ., Blacwell, R. ., & Miniard, P. . (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fatmawati, R. (2015). *Pemasaran Digita*; Universitas Terbuka.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Marketing Strategy*. Mason.
- Gunawan, H., & Lynawati, Y. (2018). Monitoring Implementasi Teknologi Informasi dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*.

- Habibah. (2016). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran*. Erlangga.
- Habriyanto, T., Wijaya, H., & Ramadhan, L. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan SPSS Versi 22.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(15), 123–134.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., Anderson, R. ., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Luxima Metro Media.
- Hasdani, M., Setiawan, R., & Yulianto, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(18), 67–78.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(43), 115–135.
- Hidayati, U., & Wisataone, V. (2023). Optimasi Pengelolaan Marketplace Usaha Rumahan di Imogiri. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i2.2831>

- I Ghozali. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Undip.
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>
- Indriantoro, N. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Islami. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(7), 89–99.
- Jogiyanto, H. . (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Offset.
- Johansyah, R., Pratama, A. F., & Setyawan, H. (2019). The Influence of Online Marketing against Interest in Buying SMEs Products. *Jurnal Pemasaran Online*, 4(5), 78–90.
- Jöreskog, K. ., & Sörbom, D. (1979). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Abt Books.
- Kapirossi, R., Suryadi, B., & Wijaya, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Antariksa Kopi Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(12), 56–67.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 th). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, *XV*(2), 147–154.
- Kusumo, R. (2013). *Manajemen Kualitas Produk*. Andi.
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, *14*(1), 21–38.
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, *6*(2), 1–17.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 548–557.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 236–249.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Mowen, J. ., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *16*(1), 36–47.

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Novaldi, M., & Elvia Zahara, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 81–93.
- Nurhaliza, S., Fatimah, Z., & Wulandari, A. (2022). Determinants of Consumer Purchase Decisions on Shopee Marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(11), 112–124.
- Nurul Fatmawati, A., Syahputra, I. H., & Lestari, R. . (2017). *Inovasi Produk dan Pemasaran*. Deepublish.
- Pangiuk, A., & Yansya, R. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri STS Jambi*, 1–16.
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). *Kemasan dan Keputusan Pembelian Produk UMKM*. Alfabeta.
- Priansa, D. . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspitasari, D., Dewi, A. ., & Putri, R. . (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Permintaan Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(13), 112–123.

- Rafidah. (2018). Determinan Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 31–45.
- Riyono. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Andi.
- Rizal, M. . (2020). *Pemasaran di Era Digital*. Andi.
- Rizqillah, A. T. (2019). *E-commerce dan Pemasaran Modern*. Media Nusantara.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2018). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for Business*.
- Setiadi, N. . (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Simanullang, R. A., & Kamener, S. . (2020). *Riset Pemasaran Terapan*. Kencana Prenada Media Grup.
- Sudarwanto, Y. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian di Marketplace*. Gramedia.
- Sugiharti. (2014). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(10), 23–34.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta (ed.)).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukardi, Y. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 3(Vol. 3 No. 2 (2022): Journal of Tax & Business), 1–9.

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.

Syifa Aulia, S., Sulistiyo Rimbodo, D., & Ghafur Wibowo, M. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Nilai Tukar Petani (NTP) di Indonesia. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i1.1925>

Tanama, P. D. (2014). *Manajemen Strategis dalam Pemasaran*. Gadjah Mada University Press.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tremiana, T., Nugroho, S. ., & Pratama, A. . (2020). Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(15), 112–124.
- Wahyuningtyas, Y., & Widiastuti, T. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Salemba Empat.
- Wardana, W., Musnaini, & Wulan, S. K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 76–83.
- Zulkifli, A., Syahrial, M., & Fitria, D. (2024). Keputusan Pembelian: Pengaruh Islamic Advertising Ethics dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(20), 34–45.

