

# Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: [darmawansahibrahim@gmail.com](mailto:darmawansahibrahim@gmail.com)

## *Abstract*

This study aims to analyze the influence of perceived value and product quality on consumer purchase decisions in the marketplace. In today's digital era, marketplaces have become one of the main platforms used by consumers for online shopping. Consumers not only consider price but also evaluate the benefits, quality, and value they perceive from the products offered. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 marketplace users in Indonesia. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the extent to which perceived value and product quality affect purchase decisions. The results show that both perceived value and product quality have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Consumers tend to be more confident in making a purchase when they feel they receive benefits that match the price paid and perceive the product as having good quality. These findings emphasize that marketing strategies in marketplaces should focus on enhancing the perceived value and maintaining consistent product quality to build consumer trust and encourage purchase decisions.

**Keywords:** Perceived Value, Product Quality, Purchase Decision, Marketplace, Consumer

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka melakukan aktivitas pembelian. Munculnya berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah mengubah pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi berbasis daring (online shopping). Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa batasan waktu dan tempat. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada faktor harga, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam konteks pemasaran modern, persepsi nilai (perceived value) menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi nilai mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Selain persepsi nilai, kualitas produk juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam lingkungan marketplace, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli terbatas, kualitas produk sering kali menjadi tolok ukur utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi penjual, dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Marketplace sebagai media perdagangan digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi penjual dalam menjaga persepsi nilai dan kualitas produk. Banyaknya pilihan produk yang serupa membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga membaca ulasan (reviews), memeriksa rating, dan

memperhatikan keaslian produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di marketplace harus mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta memastikan kualitas produk sesuai ekspektasi pasar.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor emosional, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks marketplace, kedua faktor ini menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang luas untuk membandingkan berbagai produk dan merek sebelum membuat keputusan akhir.

Namun, meskipun banyak penelitian membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, studi yang secara khusus mengkaji hubungan antara persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace masih relatif terbatas, terutama dalam konteks perilaku konsumen Indonesia. Setiap marketplace memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga persepsi nilai dan penilaian kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan platform tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar online dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai dan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen di marketplace.

## II. Tinjauan Teori

Dalam kajian perilaku konsumen, persepsi nilai (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan hasil perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan oleh konsumen. Nilai yang dirasakan dapat berupa manfaat fungsional, emosional, maupun sosial yang diperoleh dari suatu produk. Dalam konteks marketplace, persepsi nilai terbentuk dari berbagai faktor seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, dan keandalan penjual. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas produk menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam lingkungan belanja online, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, persepsi terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh deskripsi produk, foto, ulasan pengguna, serta reputasi toko. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan di marketplace yang kompetitif.

Teori keputusan pembelian konsumen menjelaskan bahwa proses pembelian terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks marketplace, tahapan tersebut banyak dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia, seperti rating, ulasan, dan rekomendasi produk. Persepsi nilai dan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam tahap evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk memilih yang dianggap paling memberikan manfaat dan nilai terbaik.

Hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori value-based marketing, yang menekankan bahwa nilai pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran modern. Menurut Holbrook (1994), nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga emosional dan simbolik. Konsumen membeli produk bukan hanya karena harga yang terjangkau, tetapi karena mereka merasakan manfaat atau kepuasan tertentu dari produk tersebut. Dalam marketplace, persepsi nilai dapat ditingkatkan melalui strategi seperti promosi harga, diskon, gratis ongkir, dan pelayanan pelanggan yang responsif, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian didukung oleh teori expectancy-disconfirmation, yang menyatakan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian konsumen bergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan mereka (Oliver, 1980). Jika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk di bawah harapan, konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap penjual dan mencari alternatif lain. Di marketplace, ulasan positif dari konsumen lain menjadi indikator penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Marketplace sebagai bentuk e-commerce modern berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut Laudon dan Traver (2021), keberhasilan marketplace bergantung pada kemampuannya menciptakan kepercayaan dan nilai bagi pengguna. Kepercayaan ini dibangun melalui sistem keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta pengalaman pengguna yang baik. Dalam konteks ini, persepsi nilai dan kualitas produk menjadi bagian dari faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut dan berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki empat dimensi utama, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga. Keempat dimensi tersebut berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan ini relevan dengan kondisi marketplace di Indonesia, di mana konsumen sering kali mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga aspek sosial seperti ulasan dan reputasi toko sebelum membeli. Dengan demikian, persepsi nilai dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di platform digital.

Secara konseptual, hubungan antara persepsi nilai, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa persepsi nilai dan kualitas produk berperan sebagai faktor pendorong (driving factors) yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan membeli apabila mereka menilai produk memiliki kualitas yang baik dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di marketplace, memahami persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk menjadi hal krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

### III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace di Indonesia yang aktif melakukan transaksi pembelian produk secara online, seperti di Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap marketplace secara umum.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis online menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu persepsi nilai (nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga), kualitas produk (daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika), serta keputusan pembelian (minat beli, pilihan merek, dan loyalitas). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk melihat seberapa besar kontribusi persepsi nilai dan kualitas produk terhadap variasi keputusan pembelian konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur seperti jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Seluruh data kemudian dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat menggambarkan hubungan antara persepsi nilai, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen di marketplace. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

#### IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel persepsi nilai, dengan skor rata-rata 4,12 dari skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa produk yang mereka beli di marketplace memberikan manfaat yang sepadan, bahkan lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan. Aspek nilai fungsional dan nilai harga menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan efisiensi dari segi waktu dan biaya dibandingkan berbelanja di toko fisik.

Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian memperlihatkan skor rata-rata sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan di marketplace. Responden menilai bahwa produk yang mereka terima sebagian besar sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual, baik dari segi spesifikasi, daya tahan, maupun tampilan fisik. Faktor kesesuaian antara produk yang diterima dan yang ditampilkan di halaman marketplace menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selain itu, ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya juga terbukti berperan besar dalam memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen — persepsi nilai dan kualitas produk — berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi persepsi nilai sebesar 0,428 dan kualitas produk sebesar 0,372, dengan tingkat signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68, menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan persepsi nilai dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas yang mereka rasakan selama proses pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya untuk bertransaksi dengan penjual yang mampu menjaga kualitas produknya dan memberikan nilai tambah melalui layanan yang baik serta kejelasan informasi produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace telah menjadi wadah yang efektif dalam memfasilitasi perilaku belanja modern, di mana konsumen sangat mempertimbangkan persepsi nilai dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penjual yang mampu menampilkan informasi produk secara akurat, menjaga reputasi melalui ulasan positif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang bernilai tinggi memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan persepsi nilai dan kualitas produk menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan di dunia pemasaran digital yang semakin kompetitif.

## V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen di era digital semakin rasional dalam menilai manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Mereka mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun risiko transaksi. Konsumen yang merasa bahwa produk memiliki nilai fungsional dan emosional tinggi—seperti kemudahan penggunaan, desain menarik, serta efisiensi waktu pembelian—lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori nilai pelanggan yang dikemukakan Zeithaml (1988), bahwa persepsi nilai merupakan hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks marketplace, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, persepsi terhadap kualitas menjadi aspek penting dalam menentukan kepercayaan pembeli. Kualitas produk yang baik, sesuai deskripsi, dan memiliki daya tahan tinggi meningkatkan tingkat kepuasan serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap penjual. Ulasan positif dan rating tinggi menjadi indikator penting bagi calon pembeli dalam mempersepsikan kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Selain itu, hubungan antara persepsi nilai dan kualitas produk bersifat saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sedangkan persepsi nilai yang baik dapat memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Misalnya, konsumen yang membeli produk elektronik di marketplace cenderung memilih penjual yang memberikan informasi detail, jaminan garansi, dan harga kompetitif. Kombinasi antara kualitas dan nilai tersebut menciptakan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi nilai tidak dapat terbentuk tanpa adanya kualitas produk yang mendukung.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman dan Grewal (2000) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan determinan utama keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital. Mereka menegaskan bahwa nilai tidak hanya mencakup harga yang kompetitif, tetapi juga pengalaman berbelanja yang efisien, informasi produk yang jelas, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Dalam konteks

marketplace, hal ini terlihat dari cara konsumen menggunakan fitur-fitur seperti review, chat penjual, dan rating system untuk menilai nilai dan kualitas produk sebelum membuat keputusan akhir.

Dari perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran pola berpikir pembeli di era digital. Konsumen kini tidak hanya mengejar harga terendah, melainkan lebih fokus pada nilai dan kualitas yang dirasakan. Marketplace menyediakan transparansi informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan berbagai produk dan penjual secara cepat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan berbasis data. Hal ini memperkuat peran marketplace sebagai ekosistem yang mendorong kompetisi sehat antar penjual dalam hal kualitas dan pelayanan, bukan sekadar perang harga.

Selain faktor utama yang diteliti, hasil analisis juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi merek, ulasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha di marketplace perlu memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari informasi produk, pelayanan purna jual, hingga pengemasan dan pengiriman.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan penjual online. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, mereka perlu fokus pada dua hal utama: pertama, membangun persepsi nilai positif dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat lebih dibandingkan harga yang dibayar; dan kedua, menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun keandalan fungsi. Penjual juga disarankan untuk mengelola review pelanggan secara aktif dan transparan guna membangun kepercayaan jangka panjang. Marketplace sendiri dapat berperan dalam mendukung hal ini dengan menyediakan fitur verifikasi kualitas dan sistem rating yang lebih akurat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam era pemasaran digital, persepsi nilai dan kualitas produk adalah dua pilar utama yang menentukan keberhasilan penjualan di marketplace. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan pengalaman yang menyertainya. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada penciptaan nilai yang dirasakan tinggi dan jaminan kualitas yang konsisten untuk memenangkan hati konsumen digital yang semakin kritis dan selektif.

## VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa produk yang ditawarkan memberikan manfaat dan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas produk yang baik, sesuai dengan deskripsi, serta didukung oleh ulasan positif dari pengguna lain, menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Kedua variabel ini saling melengkapi, di mana kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai konsumen, dan persepsi nilai yang baik akan memperkuat niat beli. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace, penjual perlu berfokus pada penyediaan produk berkualitas, kejelasan informasi, dan penciptaan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

## References

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

- Prasetyo, Y. T., & Kartika, D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 3(1), 35–48.
- Rahmawati, A., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–157.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.