



Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee
The Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions on Shopee E-commerce

Septiana Budiastuti*¹⁾, Muhammad Syihabuddin²⁾

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-Mail: budiastutiseptiana@gmail.com

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 5
No. 1
Halaman 49-58,
Bulan Februari, Tahun 2026
E-ISSN 2828-0997

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered changes in consumer behavior when making purchasing decisions. Due to fierce competition on Shopee, aspects such as price, promotions, and product quality have become very important. The primary objective of this researcher was to evaluate the influence of these three variables on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The methodology applied was quantitative with descriptive and associative types. The research sample consisted of 100 Shopee consumers selected using purposive sampling techniques through the distribution of online questionnaires. The data analysis process utilized multiple linear regression tests, complete with classical assumption tests, t-tests, f-tests, and determination coefficients. Based on the findings, price and product quality were proven to be significantly positively influential, with product quality being the most dominant variable. In contrast, promotion was not significantly influential when tested partially. However, when tested together, the three variables were significantly influential on purchasing decisions, with a contribution of 0.843 (Adjusted R Square).

Keywords: price; promotion; product quality; purchasing decisions; Shopee e-commerce

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia memicu perubahan dalam perilaku konsumen saat menentukan pembelian. Karena persaingan yang ketat di Shopee, aspek harga, promosi, dan kualitas produk menjadi sangat penting. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang diterapkan ialah kuantitatif dengan jenis deskriptif serta asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner online. Proses analisis data memanfaatkan alat uji regresi linier berganda, lengkap dengan uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berdasarkan temuan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan, dengan kualitas produk menjadi variabel paling dominan. Berbeda halnya dengan promosi yang tidak signifikan secara parsial. Namun, apabila diuji secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut signifikan memengaruhi

keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,843 (*Adjusted R Square*).

Kata Kunci: harga; promosi; kualitas produk; keputusan pembelian; *e-commerce* Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital mengubah secara drastis bagaimana konsumen berhubungan dengan pasar, khususnya dalam hal menentukan pembelian. Saat ini, aktivitas belanja lebih banyak terjadi di platform online dibandingkan dengan toko konvensional karena kemudahan, efisiensi waktu, dan variasi produk. Menurut Wibasuri et.al (2023), menyatakan bahwa transisi ini didorong oleh makin banyaknya pengguna internet dan perangkat pintar di berbagai wilayah. Konsumen masa kini menginginkan pengalaman belanja yang aman, cepat, dan personal selain sekadar produk. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi jawaban strategis bagi kebutuhan gaya hidup modern (Akbar et al., 2024; Wirapraja & Aribowo, 2018).

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) menyebutkan 221,56 juta jiwa atau 79,5% penduduk telah terhubung internet. Perilaku belanja pun bergeser; riset nasional mengungkapkan bahwa kemudahan, variasi barang, dan promosi menjadi kunci keputusan pembelian daring (Farhah et al., 2024; Nurhadi et al., 2025). Shopee berhasil mengungguli kompetitor sekelas Tokopedia, TikTok, dan Lazada berdasarkan metrik unduhan, frekuensi akses, dan nilai transaksi (Lestari, 2025). Daya tarik Shopee terletak pada UI yang *user-friendly*, integrasi pembayaran, dan fitur promosi yang variatif. Fenomena ini menegaskan bahwa faktor teknologi saja tidak cukup; pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama keberhasilan platform *e-commerce*.

Harga menempati posisi sebagai salah satu faktor fundamental yang mendorong keputusan belanja konsumen di platform *e-commerce*. Di era digital ini, pembeli dapat dengan mudah melakukan komparasi banderol harga antar penjual dalam waktu singkat. Menurut Shinta & Hakimah (2024) harga yang transparan dan bersaing sering menjadi faktor penentu, terutama bagi generasi muda yang peduli nilai (*value-conscious*). Penelitian Maulana dan Hariasih (2024) mengungkapkan bahwa kesesuaian antara harga dan persepsi nilai dapat meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia. Hal ini didukung oleh Fahriza et al. (2023) yang menemukan hubungan positif antara persepsi harga serta niat beli terhadap pembelian produk fesyen di Shopee. Secara internasional, Berends & Gerpott (2025) menyatakan bahwa toleransi harga dan situs pembandingan berperan dalam perilaku pembelian ulang. Maka, harga berinteraksi dengan ekspektasi manfaat dan persepsi kualitas dalam membentuk keputusan akhir.

Strategi promosi menjadi elemen krusial untuk mendorong pembelian dan menarik perhatian konsumen di dunia daring. Shopee memanfaatkan berbagai metode seperti *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan diskon harian yang efektif menaikkan jumlah pengguna dan transaksi. Menurut riset Sopuroh dan Tanjungjung (2022) promosi digital secara signifikan memengaruhi minat beli di marketplace Shopee Indonesia. Selain itu, Maulana dan Hariasih (2024) menemukan bahwa kolaborasi promosi dengan harga mampu meningkatkan tingkat penjualan secara konsisten.

Mengingat keterbatasan interaksi fisik di platform *e-commerce*, kualitas produk muncul sebagai elemen kunci untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Konsumen sangat bergantung pada deskripsi, foto, ulasan, dan rating penjual untuk menilai kualitas. Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia (Diven & Khoiri, 2023; Jumawan et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan oleh Alim et.al (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Interaksi antara harga, promosi, serta kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan keputusan belanja konsumen di Shopee. Sebagian besar studi terdahulu cenderung mengkaji faktor-faktor ini secara terpisah, meskipun realitanya konsumen menimbang ketiga

aspek tersebut secara kolektif. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak simultan dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pada platform Shopee. Hal ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika perilaku konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain deskriptif-asosiatif guna mengkaji pola hubungan antar variabel secara empiris. Pemilihan metode kuantitatif didasari oleh kemampuannya dalam melakukan uji statistik untuk melihat dampak tiga variabel bebas, yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3), terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Karakteristik asosiatif pada desain penelitian ini tercermin dari tujuan utamanya, yaitu mengidentifikasi dan mengukur kekuatan serta arah hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian ditetapkan pada individu yang menjadi pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee di wilayah Surakarta, Indonesia dan telah bertransaksi secara daring dalam kurun waktu tertentu. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan, yaitu November hingga Desember 2025, yang sengaja dipilih karena bertepatan dengan momen kampanye promosi berskala besar seperti *Harbolnas* 11.11 dan 12.12. Populasi target mencakup seluruh pengguna Shopee tanpa batasan geografis spesifik di Indonesia. Meskipun populasinya adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (non-probabilitas). Seleksi responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu (1) berusia minimal 17 tahun, dan (2) telah melakukan minimal satu transaksi pembelian melalui Shopee dalam rentang empat bulan terakhir sebelum pengumpulan data. Besaran sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (1997) yang dirancang untuk populasi tidak terbatas, menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai representasi sampel penelitian.

Mengacu pada Sugiyono (2019), sumber data dalam riset ini terbagi menjadi primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara langsung menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert 5 tingkat. Alat ukur tersebut bertujuan mengukur pandangan responden terhadap variabel harga, promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian (Creswell & Creswell, 2018). Sementara itu, data sekunder diperoleh tidak langsung dari responden, melainkan melalui telaah terhadap berbagai sumber kepustakaan seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah terbitan terkini, dokumen laporan industri, serta referensi digital yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian.

Pendekatan regresi linier berganda dijadikan landasan analisis data. Sebagai langkah preparasi sebelum pengujian hipotesis, dilaksanakan serangkaian uji prasyarat termasuk validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Apabila kondisi prasyarat telah terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji t guna melihat signifikansi parsial, uji F untuk signifikansi simultan, dan perhitungan R^2 untuk mengetahui besarnya varians yang dijelaskan model (Ghozali, 2019; Santoso, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Riset ini menitikberatkan pada analisis dampak variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Shopee. Sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat dilibatkan sebagai sumber data. Untuk memastikan keabsahan model regresi, serangkaian uji prasyarat meliputi validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum masuk ke tahap analisis hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebanyak 24 item pengukuran yang terdistribusi pada empat variabel penelitian: (1) Harga (X_1) diukur oleh 6 item ($X1$ – $X6$) yang mencakup dimensi keterjangkauan, kompetitivitas, dan nilai persepsi; (2) Promosi (X_2) diukur oleh 6 item ($X7$ – $X12$) yang mengukur efektivitas diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir; (3) Kualitas Produk (X_3) diukur oleh 6 item ($X13$ – $X18$) yang mencakup akurasi deskripsi, kualitas foto, dan konsistensi ulasan; (4) Keputusan

Pembelian (Y) diukur oleh 6 item (Y1–Y6) yang mengukur intensi beli, kepuasan, dan loyalitas. Uji validitas ini dihitung berdasarkan masing-masing item atau indikator pertanyaan yang berbeda. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan setiap item lalu membandingkannya dengan nilai r-tabel. Mengacu pada item dinyatakan valid bila r-hitung melebihi r-tabel, dan tidak valid jika sebaliknya. Rincian hasil uji terdapat pada tabel di bawah.(Sugiyono & Susanto, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel
Harga	X1	0,747	0,195
	X2	0,689	0,195
	X3	0,727	0,195
	X4	0,499	0,195
	X5	0,774	0,195
	X6	0,591	0,195
Promosi	X7	0,74	0,195
	X8	0,668	0,195
	X9	0,62	0,195
	X10	0,602	0,195
	X11	0,75	0,195
	X12	0,739	0,195
Kualitas Produk	X13	0,781	0,195
	X14	0,754	0,195
	X15	0,775	0,195
	X16	0,797	0,195
	X17	0,557	0,195
	X18	0,595	0,195
Keputusan Pembelian	Y1	0,701	0,195
	Y2	0,773	0,195
	Y3	0,805	0,195
	Y4	0,602	0,195
	Y5	0,772	0,195
	Y6	0,779	0,195

Validitas seluruh item terpenuhi sebab nilai R hitung > R tabel (0,195). Nilai R tabel ini ditetapkan berdasarkan N responden pada $\alpha = 0,05$ sesuai rujukan tabel distribusi statistik. Selanjutnya, konsistensi instrumen diuji melalui reliabilitas Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,70. Merujuk pada Priyatno (2013) nilai Alpha di atas 0,70 mengindikasikan reliabilitas, sedangkan di bawahnya berarti tidak reliabel. Tabel berikut menampilkan hasil output uji reliabilitas dari software SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Harga (X ₁)	6	0,872	Reliabel
Promosi (X ₂)	6	0,845	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	6	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,863	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Instrumen

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,995	24

Tabel di atas diperoleh berdasarkan hasil Software SPSS, menghasilkan nilai Alpha sebesar 0,995. Menurut Priyatno (2013), nilai Alpha 0,995 > 0,70 ini dikatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat kuat.

2. Uji Asumsi Klasik

Metode Kolmogorov-Smirnov diadopsi dalam riset ini untuk menguji sebaran normalitas data. Teknik ini berfungsi mengomparasikan sebaran data sampel terhadap distribusi normal secara teoretis. Tujuan utamanya adalah memverifikasi keterpenuhan asumsi statistik agar analisis yang dihasilkan akurat dan terpercaya. Dengan demikian, interpretasi dan kesimpulan penelitian memiliki landasan yang kokoh. Kriteria keputusan yang diterapkan adalah: residual dianggap terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, sebaliknya dinyatakan tidak normal jika nilai tersebut < 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.33579604
Absolute	.095
Positive	.095
Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z	.947
Asymp. Sig. (2-tailed)	.332

Berdasarkan output tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,332 (> 0,05), yang menandakan residual bersifat normal. Uji multikolinearitas kemudian diterapkan untuk mengidentifikasi korelasi tinggi antar variabel bebas dalam analisis regresi. Multikolinearitas terjadi saat variabel independen saling berkorelasi kuat. Indikator yang digunakan meliputi VIF dan Tolerance, di mana model dianggap sehat (bebas multikolinearitas) jika memenuhi syarat nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	.346	2.888
X2	.338	2.963
X3	.323	3.093

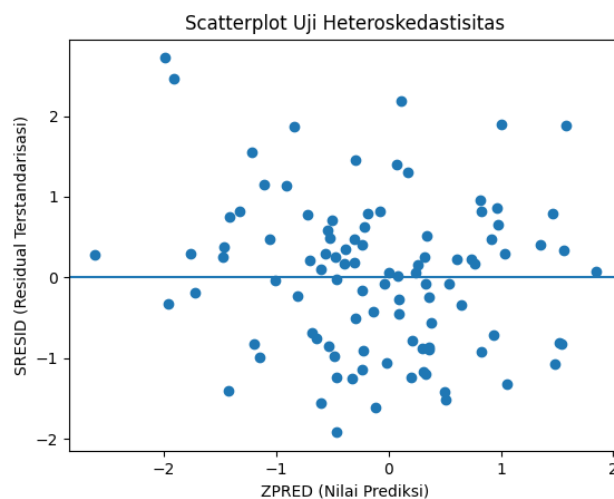
Data tabel mengonfirmasi absennya korelasi kuat di antara variabel independen, sehingga model regresi dianggap valid dan interpretasi pengaruhnya terhadap variabel dependen menjadi lebih presisi. Pengujian heteroskedastisitas kemudian diterapkan untuk menjamin tidak adanya pola varians residual yang sistematis. Mengacu pada Ghozali (2019), studi ini memanfaatkan Uji Glejser dengan meregresikan ABS_RES terhadap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3). Kriteria keputusan

mensyaratkan nilai Sig. > 0,05 pada semua variabel independen agar model bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.926	.228		4.058	.000
	X1	.032	.072	.064	.441	.660
	X2	-.027	.063	-.057	-.434	.666
	X3	-.164	.067	-.362	-2.457	.016

Hasil Uji Glejser pada Tabel 6 menunjukkan bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) aman dari heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,660 dan 0,666 (> 0,05). Berbeda halnya dengan kualitas produk (X_3) yang bernilai 0,016 (< 0,05), mengisyaratkan potensi heteroskedastisitas parsial. Walaupun demikian, evaluasi heteroskedastisitas yang komprehensif memerlukan kombinasi antara uji statistik dan observasi visual *scatterplot* (ZPRED vs SRESID) untuk memastikan keandalan model.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, titik residual menyebar secara acak mengelilingi angka nol sumbu Y dan tidak memperlihatkan pola tertentu (baik mengerucut, melebar, maupun bergelombang). Penyebaran acak tersebut menandakan varians residual yang stabil, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi visual heteroskedastisitas yang serius dalam model regresi yang digunakan.

Dengan menggabungkan hasil uji statistik Glejser dan analisis visual scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara umum telah memenuhi asumsi homokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2019) yang menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas sebaiknya menggunakan pendekatan statistik dan visual secara bersamaan untuk memperoleh interpretasi yang lebih komprehensif.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.319	1.167		-.273	.785
	X1	.248	.071	.237	3.499	.001
	X2	.116	.070	.113	1.647	.103
	X3	.644	.071	.631	9.014	.000

Suatu variabel dinyatakan memiliki dampak signifikan bila nilai signifikansinya $< 0,05$. Kondisi khusus pada angka $0,05$ akan diselesaikan melalui komparasi t hitung dan t tabel. Output analisis memperlihatkan bahwa X1 signifikan mempengaruhi Y dengan nilai $0,001$. Berbeda halnya dengan X2 yang tidak signifikan karena nilainya $0,103$. Adapun X3 kembali menunjukkan pengaruh nyata terhadap Y lantaran nilai signifikansinya $0,00$.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.349	3	327.783	178.132	.000a
	Residual	176.651	96	1.840		
	Total	1160.000	99			

Model regresi dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai $0,00$, sehingga hipotesis diterima: ketiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terbukti memengaruhi variabel terikat (Y) secara simultan dan signifikan.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921a	.848	.843	1.35651

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,843$ mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sebanyak 84% keragaman pada variabel terikat dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, dengan nilai signifikansi $0,001$ dan t -hitung $3,499$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Koefisien regresi sebesar $0,248$ mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang mencakup keterjangkauan dan kompetitivitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama pengguna Shopee di wilayah Surakarta yang memiliki keterbatasan pendapatan namun tetap mengharapkan nilai yang proporsional. Temuan ini selaras dengan teori value-for-money dari Zeithaml (1988) tentang value-for-money, yang menyatakan bahwa konsumen membentuk persepsi nilai berdasarkan keseimbangan antara

manfaat (kualitas) dan pengorbanan (harga). Di platform digital seperti Shopee, konsumen muda (khususnya di Surakarta) sangat sensitif terhadap harga, namun tidak hanya mencari yang termurah, melainkan harga yang proporsional dengan nilai yang diterima sebagaimana juga ditemukan oleh Shinta & Hakimah (2024) dan Maulana & Hariasih (2024). Lebih dalam, hasil ini diperkuat oleh penelitian dosen STIE Surakarta, yaitu Susanti & Widiastuti (2021) dalam artikel *Personal Financial Behavior in Surakarta Students*. Mereka menemukan bahwa mahasiswa Surakarta sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam keputusan belanja daring, terutama karena keterbatasan pendapatan. Namun, mereka tetap mengharapkan kualitas yang memadai sehingga harga yang “murah” saja tidak cukup, melainkan harus “bernilai”.

2. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis mengungkapkan bahwa variabel promosi (X_2) gagal mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Dengan nilai signifikansi 0,103 ($> 0,05$) dan t-hitung 1,647, maka keputusan statistik yang diambil adalah menolak hipotesis kedua (H_2). Meskipun koefisien regresi tetap positif (0,116) artinya arah pengaruhnya benar namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh. Hal ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan literatur yang menyatakan efektivitas promosi digital (seperti *flash sale*, voucher, gratis ongkir) dalam meningkatkan transaksi (Farhah et al., 2024; Sopuroh & Tanjung, 2022). Namun, temuan ini menunjukkan adanya fenomena kejenuhan promosi di Shopee. Di tengah banjirnya insentif harian, promosi sudah dianggap sebagai hal yang biasa, bukan lagi pembeda atau pemicu utama keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Susanti & Liliyan (2021) yang menyatakan bahwa konsumen digital kini lebih mengutamakan konsistensi kualitas daripada sekadar insentif jangka pendek; promosi mungkin menarik perhatian di awal, namun tidak menjamin konversi pembelian jika tidak didukung oleh pengalaman belanja yang memuaskan dan kualitas produk yang sesuai ekspektasi.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Meskipun bukti statistik menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,644 dengan nilai signifikansi 0,000, makna di balik angka tersebut jauh lebih krusial untuk dipahami. Tingginya nilai koefisien ini menandakan bahwa kualitas produk bukan sekadar salah satu faktor, melainkan menjadi variabel dominan yang menggerakkan perilaku konsumen di platform Shopee.

Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), definisi kualitas produk bergeser dari sekadar ketahanan fisik barang menjadi kesesuaian ekspektasi. Karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, mereka sangat bergantung pada akurasi deskripsi, kejelasan foto, dan kesesuaian barang yang diterima dengan Diven & Khoiri (2023) dan Jumawan et al. (2024), dan Alim et al. (2025) dan studi dosen STIE Surakarta yaitu Susanti & Liliyan (2021). Mereka berpendapat bahwa kepercayaan konsumen di platform digital dibangun atas kualitas produk (ulasan positif, deskripsi akurat). Tanpa fondasi kualitas yang kuat, upaya harga dan promosi tidak akan optimal dalam menciptakan loyalitas.

4. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Signifikansi model regresi secara bersama-sama dikonfirmasi melalui uji F, di mana harga, promosi, dan kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai statistik F hitung 178,132 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menjadi dasar penerimaan hipotesis simultan. Sebesar 84,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh model ini (Adjusted $R^2 = 0,843$), sebuah angka yang menunjukkan kekuatan penjelasan superior dibandingkan penelitian Yusvika San Erisda (2024) yang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,708. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan yang memperoleh 0,708. Hasil akhir menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sinergi faktor harga, promosi, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh harga yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan sehingga mengindikasikan adanya kejenuhan konsumen terhadap strategi promosi yang bersifat repetitif. Secara teoritis, temuan ini berkontribusi dalam memperkuat kajian perilaku konsumen di ranah e-commerce dengan menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai fungsional produk dibandingkan insentif promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan kepada pelaku usaha untuk memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif, disertai dengan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif dan tidak monoton. Selain itu, platform e-commerce diharapkan mampu meningkatkan transparansi informasi kualitas produk melalui sistem ulasan dan penilaian yang kredibel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan produk, dan pengalaman pengguna agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., Rahimi, F., & Kuningan, U. (2024). The Evolution of Consumer Behavior In The Digital Age: A Systematic Review of E-Commerce Marketing Strategies. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(11), 1561–1574. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Berends, J., & Gerpott, T. J. (2025). Exploring Price Tolerance In Online Retail: A Comparative Analysis Of Price Comparison Website Use And Repeat Purchases. *Electronic Commerce Research*, 25(4), 3165–3185. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09791-5>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Fahriza, T., Madita, R., Islami, E. R. P., Nafiah, M., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Price Perceptions and Purchase Intention on Purchase Decisions of Fashion Products Through the Marketplace Shopee in Students of Walisongo State Islamic University. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(3), 151–159. <https://doi.org/10.58330/prevenire.v2i3.242>
- Farhah, M., Muhammad, D. P., Hidayat, I., Hidayat, W., & Peristiwa, H. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437–4451. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee->

- masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2024). Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1093>
- Nurhadi, Sahabuddin, A., & Chakti, A. G. R. (2025). Analisis Perspektif Masyarakat Polewali Mandar terhadap Toko Online. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.59903/ebussiness.v4i2.113>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS* (1 ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- San Erisda, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis*, 12(1), 149–162.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Gramedia.
- Shinta, C. P., & Hakimah, E. N. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk dan Program Discount Pada Shopee dan Tokopedia. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 3, 894–901.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2 ed.). 2019.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., Liliyan, A., & Irdianty, M. S. (2021). Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi (Cascara) Menjadi Minuman Teh Kemasan UMKM Kopipa.id di Surakarta. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 239–246. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i3.433>
- Susanti, A., & Widiastuti, S. (2021). Personal Financial Behavior in Surakarta Students. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i1.448>
- Wibasuri, A., Pratisti, C., & Nurjanah, I. I. (2023). A Model of Indonesian Consumers' Online Shopping Behavior, an Extension of TAM. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1), 2023. <http://dx.doi.org/10.29099/ijair.v7i1.1.1115><http://ijair.id>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>