



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shopee* Wilayah Rawa Panjang Bojonggede Kabupaten Bogor

Aulia Andiani¹, Sabaruddin Siagian², Otto V Siregar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Shopee, E-commerce.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, making price and product quality important considerations in purchasing decisions, particularly among Shopee users. This study aims to examine the effects of price and product quality on purchasing decisions among Shopee users in Rawa Panjang, Bojonggede, Bogor Regency. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Shopee users whose population size could not be determined with certainty. The sample size was calculated using the Lemeshow formula, resulting in a minimum sample of 96 respondents who met the predetermined research criteria. Data were analyzed using multiple linear regression, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that prices that are perceived as appropriate and consistent with consumer expectations increase the likelihood of purchase. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that better product quality increases consumers' tendency to make a purchase. Furthermore, price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions among Shopee users in Rawa Panjang, Bojonggede, Bogor Regency. These findings provide practical implications for businesses and online sellers, emphasizing the importance of establishing appropriate pricing strategies and maintaining product quality to strengthen consumer purchasing decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Aulia Andiani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: auliaandiani80@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola transaksi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pemanfaatan internet dalam aktivitas perdagangan mendorong berkembangnya *electronic commerce (e-commerce)* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, serta menerima produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Perubahan tersebut

menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu bentuk perdagangan yang semakin melekat dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Salah satu *Platform e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee*. *Platform* ini memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen melalui pilihan produk yang beragam, kemudahan penggunaan aplikasi, program promosi, serta variasi metode pembayaran. Meskipun demikian, kemudahan transaksi secara daring tidak serta-merta menghilangkan berbagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan sejumlah aspek, terutama harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang akan diperoleh. Kondisi tersebut menjadi semakin penting karena dalam transaksi daring konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Rozi (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Sebelum menetapkan suatu keputusan, konsumen umumnya melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen (Yahya & Sukandi, 2023). Dalam konteks pembelian melalui *Shopee*, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai harga, spesifikasi produk, foto, deskripsi, ulasan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong (2018) dalam Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan suatu produk maupun jasa. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya belinya. Dalam perdagangan melalui marketplace, konsumen juga memiliki kesempatan yang lebih luas untuk membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Das Guru dan Paulssen (2020) dalam Astutik et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi harapan pelanggan. Pada transaksi melalui *Shopee*, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia, seperti spesifikasi, bahan, fungsi, daya tahan, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pengguna *Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Berdasarkan pra-survei awal terhadap tiga pengguna *Shopee*, terdapat responden yang memberikan jawaban negatif terhadap beberapa pernyataan berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Temuan awal tersebut mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman berbelanja, terutama mengenai kesesuaian produk dengan deskripsi, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, daya tahan produk, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Karena jumlah responden pra-survei masih terbatas, hasil tersebut digunakan sebagai indikasi awal adanya fenomena yang perlu diuji lebih lanjut melalui penelitian dengan jumlah responden yang lebih memadai.

Penelitian mengenai harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya, tetapi menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Umardi, Iswati, dan Fitriyasari (2024), dalam penelitian mengenai pengguna *Shopee* di Surabaya Selatan, menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Fathorraman et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace *Shopee*, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris

(research gap), khususnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee*.

Penelitian ini memiliki pembeda pada konteks objek dan lokasi penelitian, yaitu pengguna *Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Penelitian dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada wilayah tersebut sekaligus menguji kembali konsistensi hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *Platform Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor, sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berdomisili di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor, berusia 18–25 tahun, pernah melakukan pembelian melalui *Shopee* sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan persamaan:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel;

Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96

p = proporsi populasi sebesar 0,5

d = *margin of error* (0,10).

Berdasarkan parameter tersebut, perhitungan sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarkan melalui media sosial dan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Instrumen tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear

berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + bX_2 + e$$

dengan Y adalah Keputusan Pembelian, α adalah konstanta, X_1 adalah Harga, X_2 adalah Kualitas Produk, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, serta e adalah error term. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dinyatakan memperoleh dukungan empiris apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai (R^2), semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan bagian yang tidak dapat dijelaskan oleh model menunjukkan kontribusi faktor lain di luar penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Ringkasan karakteristik 96 responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	33,33%
	Perempuan	64	66,67%
Usia	18–21 Tahun	21	21,88%
	22–25 Tahun	75	78,13%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau 66,67%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 33,33%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 22–25 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau 78,13%, sedangkan kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 21 orang atau 21,88%. Dengan demikian, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 22–25 tahun.

Uji Validitas

Nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,169, yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan $df = n - 2$. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, maka diperoleh $df = 94$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (N = 96)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,685	0,169	Valid
	X1.2	0,743	0,169	Valid
	X1.3	0,729	0,169	Valid
	X1.4	0,803	0,169	Valid
	X1.5	0,752	0,169	Valid
	X1.6	0,740	0,169	Valid
	X1.7	0,770	0,169	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel (N = 96)	Keterangan
	X1.8	0,795	0,169	Valid
	X1.9	0,602	0,169	Valid
	X1.10	0,706	0,169	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,599	0,169	Valid
	X2.2	0,701	0,169	Valid
	X2.3	0,747	0,169	Valid
	X2.4	0,812	0,169	Valid
	X2.5	0,749	0,169	Valid
	X2.6	0,733	0,169	Valid
	X2.7	0,817	0,169	Valid
	X2.8	0,786	0,169	Valid
	X2.9	0,801	0,169	Valid
	X2.10	0,810	0,169	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,852	0,169	Valid
	Y2	0,797	0,169	Valid
	Y3	0,802	0,169	Valid
	Y4	0,810	0,169	Valid
	Y5	0,772	0,169	Valid
	Y6	0,841	0,169	Valid
	Y7	0,746	0,169	Valid
	Y8	0,773	0,169	Valid
	Y9	0,817	0,169	Valid
	Y10	0,769	0,169	Valid
	Y11	0,711	0,169	Valid
	Y12	0,725	0,169	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator untuk variabel Kualitas layanan (X1) terdapat 8 pernyataan, variabel Persepsi harga (X2) terdiri dari 8 pernyataan, dan variabel Kepuasan pengguna (Y) terdiri dari 9 pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 25 item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar ($>$) daripada r tabel sehingga bernilai positif dan nilai signifikansi dari item pernyataan $< 0,05$. Sehingga menunjukkan keseluruhan item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.939	Reliabel
Kualitas Produk	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.943	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga sebesar 0,939, Kualitas Produk sebesar 0,918, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,943. Seluruh nilai tersebut $> 0,60$ sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13629936
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.091
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.084 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.077
		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo pada Tabel 4, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,084, yaitu $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.207	2.316		.521	.603			
	Harga	.806	.123	.606	6.547	.000	.206	4.858	
	Kualitas Produk	.398	.111	.333	3.596	.001	.206	4.858	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai VIF sebesar $4,858 < 10$. Selain itu, nilai tolerance sebesar $0,206 > 0,10$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.735	1.497		4.499	.000
	Harga	-.094	.080	-.258	-1.182	.240
	Kualitas Produk	-.015	.071	-.045	-.206	.838

a. Dependent Variable: abs RES

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,240 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,838. Kedua nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.207	2.316		.521	.603
	Harga	.806	.123	.606	6.547	.000
	Kualitas Produk	.398	.111	.333	3.596	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,207 + 0,806X_1 + 0,398X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, Nilai konstanta sebesar 1,207 menunjukkan bahwa apabila Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) bernilai konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,207. Koefisien Harga sebesar 0,806 dan Kualitas Produk sebesar 0,398 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,806 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 6,547 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 3,596 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Standardized Beta Harga sebesar 0,606 lebih besar dibandingkan Kualitas Produk sebesar 0,333, sehingga dalam model penelitian ini Harga memiliki pengaruh relatif yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4771.503	2	2385.751	237.438	.000 ^b
	Residual	934.455	93	10.048		
	Total	5705.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh f hitung sebesar 237.438 > F tabel sebesar 3,094 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	3.16984

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan pada Tabel 9, diperoleh nilai R square sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,6% variabel Keputusan Pembelian, sisanya 16,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar $6,547 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien Harga sebesar 0,806 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,806 satuan dengan asumsi Kualitas Produk tetap. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusif dan Sunarsi (2020), Aristo (2016), serta Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $3,596 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam transaksi melalui *Shopee*, konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan kesesuaian deskripsi, spesifikasi, fungsi, daya tahan, dan keandalan produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan serta semakin sesuai produk dengan harapan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,398 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,398 satuan dengan asumsi Harga tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandri dan Iskandar (2018), Suari Telegawathi dan Yulianyhini (2019), serta Darmawan (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $237,438 > F$ tabel 3,094 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui pertimbangan terhadap Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh sekaligus menilai apakah kualitas produk telah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Ketika harga dipersepsikan sesuai dan kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui *Shopee* akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,836 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 83,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 16,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Marpaung, Arnold, Sofira, dan Aloyna (2021) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk yang diterima. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model keputusan pembelian dengan memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor lain yang relevan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi penjual di *Shopee* untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk serta kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Bagi pelaku usaha di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga dan menjaga kualitas produk. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Harga sebesar 0,606 memiliki pengaruh relatif yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk sebesar 0,333. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memberikan perhatian pada penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, manfaat, dan kondisi persaingan tanpa mengabaikan kualitas, fungsi, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *Shopee* di wilayah Rawa Panjang, Bojonggede, Kabupaten Bogor. Secara parsial, Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi 0,806, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,001 dengan koefisien regresi 0,398. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 83,6% variasi Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 1,207 + 0,806X_1 + 0,398X_2$. Harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih besar. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator terendah terdapat pada kesesuaian harga dengan produk yang diterima, ketahanan produk, serta pengaruh harga terhadap jumlah pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha dan penjual di *Shopee* disarankan meningkatkan kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk melalui informasi deskripsi serta visual produk yang akurat dan transparan. Pengendalian mutu dan kualitas kemasan juga perlu diperkuat untuk mengurangi risiko kerusakan selama distribusi. Selain itu, penjual dapat menerapkan strategi harga grosir bertingkat, paket hemat, potongan harga berdasarkan jumlah pembelian, serta program bebas biaya pengiriman dengan nilai transaksi minimum. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk, dan mendorong peningkatan jumlah maupun keputusan pembelian.

Referensi

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan pembelian di marketplace *Shopee*: Analisis harga dan kualitas produk dimoderasi kepercayaan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2169–2184. doi:10.36778/jesya.v5i2.799

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace *Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63–76. doi:10.21460/jrmb.2021.162.392
- Fajri, H. M., & Suherman, J. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace *Shopee*. *Jurnal Dimamu*, 4(2), 323–337. doi:10.32627/dimamu.v4i2.1413
- Fatkhurrahman, M., & Yahya. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online via marketplace *Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9).
- Gagar, R. M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Anime One Piece di *Platform e-commerce Shopee*. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(1), 451–460. doi:10.70581/glory.v7i1.23499
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 241–252. doi:10.56589/keizai.v3i2.292
- Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 105–128. doi:10.36908/jimpa.v5i1.540
- Ristanti, V., Santika, D., Susilabudi, K., & Zulaeha, L. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah Official Store di aplikasi *Shopee*: Studi kasus pada mahasiswa STIM Budi Bakti. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 3(1), 33–41. doi:10.71277/sf4k5904
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee*. *Solusi*, 21(3), 259–269. doi:10.26623/slsi.v21i3.7080
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*: Studi kasus pengguna marketplace *Shopee* masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. doi:10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057
- Zulkifli, U., & Saefudin, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mandraguna. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 2(1), 195–211. doi:10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1515