



BISMA
Business and Management Journal

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan

Mohammad Firdan¹, Fenilinas Adi Artanto²

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia^{1,2}

Firdan.student@umpp.ac.id¹ fenilinasadi@gmail.com²

Diserahkan tanggal 05 November 2023 | Diterima tanggal 25 Maret 2023 | Diterbitkan tanggal 29 Juni 2024

Abstract:

Technological developments have reached into economic activities. Currently, people are starting to switch to using technology in carrying out buying and selling activities. Buying and selling activities are now facilitated by e-commerce. Currently, there are many e-commerce service providers, one of which is Shopee. Research using quantitative descriptive methods was used on Shopee marketplace users with the aim of finding out how price, product quality, promotions influence purchasing decisions through the Shopee marketplace. The population of this research consists of students who have made purchases through Shopee, who were selected using the Purposive Sampling method and a questionnaire distributed via Google Form. Data analysis was carried out through descriptive analysis techniques and inferential analysis using Partial Least Square (PLS) as an analysis tool. The research results show that price and product quality do not have a significant influence on purchasing decisions, while promotions have a significant and positive influence on purchasing decisions. It was also found that price, product quality and promotion only had a 52.3% influence on purchasing decisions via Shopee among students in Pekalongan.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Shopee, Partial Least Square

Abstrak :

Perkembangan teknologi telah menjangkau ke dalam kegiatan perekonomian. Saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan teknologi dalam melaksanakan kegiatan jual-beli. Kegiatan jual beli saat ini telah difasilitasi oleh e-commerce. Saat ini telah banyak layanan penyedia e-commerce salah satunya Shopee. Digunakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif pada pengguna marketplace Shopee dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Harga, Kualitas Produk, Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang telah melakukan pembelian melalui Shopee, yang dipilih menggunakan metode Purposive Sampling dan kuisioner yang disebarkan melalui Google Form. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Didapatkan juga bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 52.3% terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee, Partial Least Square

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan platform *marketplace* untuk melakukan pembelian secara *online* menjadi tren yang sangat populer. Salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif dan layanan yang memuaskan. Keberadaan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tidak hanya mempengaruhi perilaku belanja *online*, tetapi juga mengubah lanskap bisnis di banyak kota, termasuk Pekalongan. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan penggunaan Shopee di Pekalongan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Seperti harga, kualitas produk, dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keberhasilan bisnis *online* di Pekalongan, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting (Ristanti & Iriani, 2020; Ekawati et al., 2021; Gloria et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan dalam memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana ide barang atau jasa itu dipergunakan sebagai [emberian kepuasan dan kebutuhan mereka (Wisesa, 2021). Dalam keputusan pembelian, harga, kualitas produk dan promosi menjadi salah satu faktor utama. Harga adalah biaya yang diterapkan pada suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut (Fristiana, 2012). Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen (Dewi, 2021). Promosi merupakan usaha yang biasa dilakukan oleh pemasar dengan maksud memberikan informasi tentang suatu produk dalam upaya menawarkan produk maupun jasa, dengan menarik sekumpulan orang agar calon pelanggan tertarik untuk membeli (Rachman & Santoso, 2015).

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, harga tetap menjadi salah satu faktor utama. Situasi ini masih berlaku di negara-negara dengan tingkat kemiskinan yang lebih tinggi, pada kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial, serta pada produk-produk yang umum digunakan seperti barang pokok (Pradana et al., 2018). Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja sebuah produk. Oleh karena itu, kualitas sangat penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam mengembangkan produk pemasar harus memilih tingkat kualitas yang sesuai untuk mendukung posisi dari produk di dalam target pasar. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Apriando et al., 2019). Promosi penjualan juga menjadi dasar ketika berkampanye pemasaran yang terbagi atas sekumpulan alat insensif, dengan keseluruhan sifat yang berjangka pendek dilakukan rancangan untuk memberikan rangsangan pembelian atas barang atau jasa secara lebih cepat untuk pelanggan (Syaharullah et al., 2021), sehingga bagaimanakah harga, kualitas produk, dan promosi memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode statistik *multivariat* yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang saling terkait (Artanto et al., 2023). Dalam konteks ini, variabel independen meliputi harga, kualitas produk, dan promosi, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian pengguna Shopee di Pekalongan.

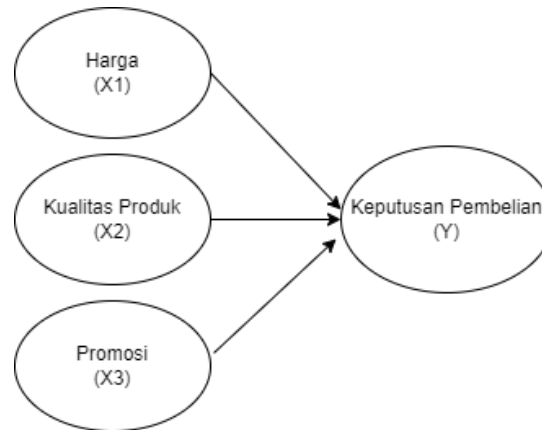
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang disebarakan. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di wilayah Kabupaten Pekalongan pengguna shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang berarti sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna shopee. Dengan menggunakan analisis jalur PLS dibuatlah desain variabel indikator sebagaimana tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk di Shopee tergolong murah 2. Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Harga produk di shopee lebih terjangkau dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya 4. Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat yang diperoleh
Kualitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian di Shopee karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan 2. Melakukan pembelian di Shopee karena produk memiliki daya tahan yang awet atau kuat 3. Saya selalu memeriksa customer <i>review</i>/ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee 4. Produk-produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang memenuhi standar 5. Produk yang dijual di Shopee sudah sesuai dengan tampilan
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk di Shopee 2. Promosi yang dilakukan oleh Shopee memberikan keuntungan 3. Promosi yang dilakukan oleh Shopee membuat saya merasa bahwa mendapatkan kesempatan membeli produk dengan harga lebih murah 4. Saya sering mengikuti program promo seperti flash sale atau diskon besar-besaran di Shopee
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan harga produk 2. Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan kualitas produk 3. Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh Shopee 4. Saya cenderung memilih membeli produk di Shopee daripada di toko online lainnya

Dalam menganalisis pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengujian model pengukuran (*outer model*), dan pengujian model struktural (*inner model*). Sehingga dibuatlah model analisis jalur sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Desain Persamaan Struktural

Dari latar belakang dan juga penyusunan indikator dan desain persamaan struktural dalam analisa pengaruh keputusan pembelian maka dibangunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

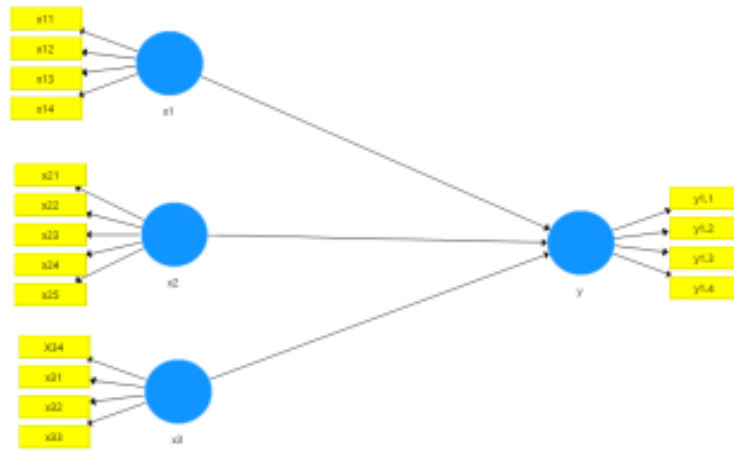
Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di wilayah Kabupaten Pekalongan. Terdapat 63 % berjenis kelamin laki-laki dan 37 % responden berjenis kelamin perempuan. Dalam kategori usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 19 tahun dengan 52,2% responden. Hal ini disebabkan oleh dominannya partisipasi mahasiswa dalam mengisi kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Berdasarkan data di atas, mayoritas 65,2% responden mengaku bahwa mereka biasanya membeli 1-3 produk menggunakan layanan Shopee dalam sebulan. Sebanyak 17,4% responden mengatakan bahwa mereka membeli 4-6 produk, sementara 8,7% responden menyatakan bahwa mereka membeli 6-10 produk. Persentase yang sama juga ditemukan pada responden yang mengatakan bahwa mereka membeli lebih dari 10 produk dalam sebulan, yang juga sebanyak 8,7% responden.

Perolehan data ini memberikan gambaran tentang jumlah produk yang biasa dibeli oleh responden melalui layanan Shopee dalam sebulan. Mayoritas responden membeli dalam jumlah 1-3 produk, sementara sebagian kecil membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan Shopee sebagai *platform* belanja *online* sangat bervariasi di antara responden.

Model Prediksi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, model struktural pada gambar 2 berikut telah dikembangkan.



Gambar 2. Estimasi Parameter Model

Evaluasi *Outer Model*

Kemudian dilakukan pengujian *outer model* (model pengukuran). Hasil pengukuran dari validitas konvergen dapat dilihat pada nilai *factor loading* untuk setiap indikator yang tercantum dalam tabel 2.

Tabel 2. *Outer Loading*

	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
X11	0.149			
X12	0.576			
X13	0.814			
X14	0.745			
X21		0.339		
X22		0.704		
X23		0.256		
X24		0.746		
X25		0.847		
X31			0.448	
X32			0.746	
X33			0.825	
X34			0.818	
Y11				0.192
Y12				0.763
Y13				0.884
Y14				0.540

Dari tabel 2 masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai loading < 0.7 , sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model, setelah menghapus indikator dengan nilai loading dibawah 0.7 didapatkan nilai *outer loading* terbaru sebagaimana tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Outer Loading* Perbaikan

	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
X13	0.829			
X14	0.835			
X22		0.758		

X24		0.714		
X25		0.842		
X32			0.757	
X33			0.844	
X34			0.829	
Y12				0.844
Y13				0.888

Terlihat bahwa semua nilai *outer loading* telah > 0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel sudah optimal atau memenuhi persyaratan validitas konvergen. Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan dan reliabilitas variabel, didapatkan:

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.818	0.692
Kualitas Produksi (X2)	0.857	0.750
Promosi (X3)	0.816	0.598
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.662

Dari Tabel 4 menunjukkan semua nilai dari Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 sehingga diterima. Kemudian nilai Composite Reliability ≥ 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produksi, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel, dan memenuhi pengujian validitas.

Evaluasi *Inner Model*

Dalam pengujian *Inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.523	0.489

Terlihat nilai R-square 0.523 yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 52,3% terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee.

Tabel 6. *Path Coefficient*

	P Values	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.528	Tidak memenuhi
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.070	Tidak memenuhi
Promosi -> Keputusan Pembelian Produk	0.000	Memenuhi

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa hanya variabel promosi yang memiliki nilai P-value < 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada harga dan kualitas produk memiliki nilai P-value > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) didapatkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 52,3% saja terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Harga dan juga Kualitas Produk tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee. Sedangkan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *marketplace* Shopee. Sehingga untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen Shopee terutamanya di Pekalongan yang diperlukan hanya Promosi saja. Dengan memberikan Promosi yang memberikan keuntungan, kesempatan mendapatkan produk yang lebih murah, dan promo *flash sale* atau diskon murah di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriando, J.P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2). <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>.
- Artanto, F.A., Kusumawardani, H.H., & Febrianto, M.Y. (2021). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Hubungan Kepuasan Pembelajaran Online dengan Kualitas Media Open Learning Berdasarkan. *Media Aplikom*, 12.
- Artanto, F.A., Kusumawardani, H.H., Khoirrachim, A., & Himawan, G. (2023). End User Computing Satisfaction (EUCS) pada Analisis Kepuasan Penggunaan Website Openlearning. *Teknomatik*, 13(01).
- Artanto, F.A., Kusumawardani, H.H., Sukani, A., & Pangestu, H. T. B. J. (2022). Analisis Kualitas Website Prodi Informatika Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dengan Metode Webqual 4.0. *Remik*, 6(April).
- Dewi, A.G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2).
- Ekawati, D.A., Anestasia, J., Rejeki, M.P., & Triasty, T.Y.A. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Pangan Fungsional Bayi Diah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3).
- Fristiana, D.A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>.
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R.E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S.A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1). <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Rachman, B.J., & Santoso, S.B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Citra Merek. *Diponegoro Journal of Management*, 4.
- Ristanti, A., & Iriani, S.S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2).
- Wisasa, C.P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand

Awareness dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294>.