

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMAJA DI LIVE STREAMING E-COMMERCE

Hilmy Azzam<sup>1</sup>, Cut Edwina Safia Oebit<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

[hilmy25azzam@gmail.com](mailto:hilmy25azzam@gmail.com), [cutedwina@mercubuana.ac.id](mailto:cutedwina@mercubuana.ac.id)**Abstract**

*This study aims to examine the effect of Price, Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions for Kamaja products through live streaming e-commerce. The research employed a quantitative approach using a causal research method. The population consisted of consumers who had watched or purchased Kamaja products through live streaming e-commerce. The sample consisted of 190 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0. The results show that Price, Promotion, and Service Quality have positive and significant effects on Purchasing Decisions. The path coefficients are 0.193 for Price, 0.342 for Promotion, and 0.305 for Service Quality. The R-Square value of 0.603 indicates that the model explains 60.3% of the variance in Purchasing Decisions. These findings indicate that pricing, promotional activities, and service quality are important factors in shaping consumers' purchasing decisions for Kamaja products in live streaming e-commerce.*

**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision

**Article History**

Received : September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

**Copyright : Author****Publish by : MUSYTARI**

This work is licensed under a  
creative commons attribution-  
noncommercial 4.0  
international license

**1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, salah satunya melalui e-commerce. Dalam perkembangannya, model perdagangan digital tidak hanya mengandalkan katalog dan ulasan tertulis, tetapi juga berkembang melalui live streaming atau live shopping yang menggabungkan siaran langsung, interaksi, hiburan, dan transaksi secara real-time. Kondisi ini membuat persaingan antarpelaku usaha semakin dinamis dan menuntut perusahaan memahami faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Aisyah et al., 2022; Chandraa et al., 2024).

Kamaja merupakan toko daring yang telah beroperasi sekitar dua tahun pada platform e-commerce dan memiliki rating 4,9 dari sekitar 1.700 ulasan pelanggan. Kamaja menawarkan 11 produk dan menerapkan strategi yang berorientasi pada segmen tertentu. Dari sisi pelayanan, Kamaja menunjukkan tingkat respons percakapan sekitar 75% dalam hitungan jam. Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tetap perlu dikaji karena dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting ketika konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Promosi berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan

perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler et al., 2022; Wirtz & Lovelock, 2022).

Hasil pra-survei pada 33 responden menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memperoleh tanggapan relatif positif, sedangkan citra merek dan kualitas produk menunjukkan penilaian yang lebih rendah. Pada harga, 30 responden menyatakan bahwa harga Kamaja sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pada promosi, 31 responden menyatakan bahwa promosi melalui live streaming menarik perhatian. Pada kualitas pelayanan, 30 responden menilai pelayanan host cepat dan tanggap. Temuan awal tersebut menjadi dasar untuk menguji lebih lanjut pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Kamaja di Live Streaming E-Commerce.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kualitas, harga, dan informasi yang diterima sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui kebutuhan, keandalan merek, kemudahan akses, waktu pembelian, promosi, anggaran, dan daya saing harga (Kotler et al., 2022).

### **2.2 Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga dipandang melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2022).

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk, membujuk konsumen sasaran, serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Dimensi yang digunakan mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan digital (Kotler et al., 2022).

### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan melalui proses penyampaian layanan, interaksi dengan penyedia layanan, dan hasil akhir layanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Wirtz & Lovelock, 2022).

### **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kamaja di Live Streaming E-Commerce. Penelitian menggunakan data primer yang

diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Sampel berjumlah 190 responden dan ditentukan dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling.

Kriteria responden meliputi masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta, pengguna e-commerce, dan pernah membeli produk Kamaja. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Evaluasi inner model meliputi R-Square, Q-Square, F-Square, model fit, multikolonieritas, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Dari 190 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 153 orang (80,5%). Berdasarkan usia, kelompok 22-25 tahun merupakan yang terbesar sebanyak 99 responden (52,1%). Berdasarkan pendidikan, responden dengan pendidikan S1 mendominasi sebanyak 116 orang (61,1%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar sebanyak 82 responden (43,2%). Berdasarkan pendapatan bulanan, kelompok Rp5.000.000-Rp10.000.000 menjadi yang terbesar sebanyak 91 responden (47,9%).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori Dominan         | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki                | 153    | 80,5%      |
| Usia          | 22-25 tahun              | 99     | 52,1%      |
| Pendidikan    | S1                       | 116    | 61,1%      |
| Pekerjaan     | Karyawan swasta          | 82     | 43,2%      |
| Pendapatan    | Rp5.000.000-Rp10.000.000 | 91     | 47,9%      |

### 4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Berdasarkan rata-rata indikator pada masing-masing konstruk, Harga memiliki rata-rata 4,269 dengan indikator tertinggi berupa persepsi bahwa harga produk Kamaja sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Promosi memiliki rata-rata 4,290 dengan indikator tertinggi bahwa promosi produk Kamaja sangat mudah ditemui di berbagai platform. Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata 4,313 dengan indikator tertinggi bahwa fasilitas dan suasana lingkungan layanan, termasuk tampilan visual live, mendukung kenyamanan. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 4,297 dengan indikator tertinggi berupa kemudahan menjangkau platform pembelian.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel**

| Variabel | Rata-rata Mean | Indikator Tertinggi                          | Mean  |
|----------|----------------|----------------------------------------------|-------|
| Harga    | 4,269          | Harga sebanding dengan uang yang dikeluarkan | 4,379 |
| Promosi  | 4,290          | Promosi mudah ditemui di berbagai platform   | 4,353 |

|                    |       |                                                    |       |
|--------------------|-------|----------------------------------------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 4,313 | Fasilitas dan suasana layanan mendukung kenyamanan | 4,421 |
|--------------------|-------|----------------------------------------------------|-------|

#### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator pada variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi convergent validity. Nilai AVE juga seluruhnya berada di atas 0,50, sedangkan pengujian discriminant validity melalui cross-loading dan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya. Seluruh konstruk juga memenuhi kriteria reliabilitas karena Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70.

**Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk**

| Konstruk            | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|-------|------------------|-----------------------|
| Harga               | 0,689 | 0,936            | 0,947                 |
| Kualitas Pelayanan  | 0,651 | 0,940            | 0,949                 |
| Keputusan Pembelian | 0,607 | 0,928            | 0,939                 |
| Promosi             | 0,650 | 0,940            | 0,949                 |

#### 4.4 Evaluasi Model Struktural

Nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,603 dan R-Square adjusted sebesar 0,596. Artinya, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 60,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai  $Q^2$ predict sebesar 0,585 menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi. F-Square menunjukkan bahwa Promosi memiliki kontribusi relatif terbesar sebesar 0,089, diikuti Kualitas Pelayanan 0,074 dan Harga 0,033. Nilai SRMR 0,039 dan NFI 0,875 menunjukkan model memiliki kesesuaian yang memadai.

**Tabel 4. Evaluasi Model Struktural**

| Indikator                    | Nilai | Interpretasi                   |
|------------------------------|-------|--------------------------------|
| R-Square Keputusan Pembelian | 0,603 | 60,3% variasi dijelaskan model |
| Adjusted R-Square            | 0,596 | Penyesuaian model              |
| $Q^2$ predict                | 0,585 | Relevansi prediktif tinggi     |
| F-Square Promosi             | 0,089 | Kontribusi relatif terbesar    |
| SRMR                         | 0,039 | Memenuhi kriteria model fit    |
| NFI                          | 0,875 | Kesesuaian model memadai       |

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Harga memiliki koefisien jalur 0,193 dengan T-statistic 2,357 dan P-value 0,018. Promosi memiliki koefisien jalur 0,342 dengan T-statistic 4,351 dan P-value 0,000. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien jalur 0,305 dengan T-statistic 3,240 dan P-value 0,001.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                                    | Original Sample | T-statistic | P-value | Keterangan             |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|---------|------------------------|
| H1: Harga → Keputusan Pembelian              | 0,193           | 2,357       | 0,018   | Positif dan signifikan |
| H2: Promosi → Keputusan Pembelian            | 0,342           | 4,351       | 0,000   | Positif dan signifikan |
| H3: Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0,305           | 3,240       | 0,001   | Positif dan signifikan |

#### 4.6 Pembahasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, semakin kuat keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh indikator H2, yaitu harga produk Kamaja sebanding dengan uang yang dikeluarkan, yang memiliki rata-rata tertinggi pada variabel Harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulansari (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel dengan koefisien jalur terbesar. Promosi yang mudah ditemui di berbagai platform membantu konsumen memperoleh informasi, membangun perhatian, dan mendorong keputusan pembelian. Dominasi Promosi terlihat dari koefisien 0,342 yang lebih tinggi daripada Kualitas Pelayanan 0,305 dan Harga 0,193. Temuan ini sejalan dengan Adkia dan Sulistiani (2025) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kenyamanan fasilitas dan suasana layanan, termasuk tampilan visual live, memperoleh rata-rata tertinggi pada variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang nyaman, responsif, dan sesuai harapan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dini et al., 2023; Alvito Auliansyah et al., 2025).

Promosi menjadi faktor yang paling menonjol dalam model penelitian karena memiliki koefisien jalur dan effect size terbesar dibandingkan Harga dan Kualitas Pelayanan. Meskipun demikian, ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian sehingga ketiganya tetap penting dalam perumusan strategi pemasaran Kamaja.

#### 5. Kesimpulan

Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kamaja di Live Streaming E-Commerce. Harga meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat produk. Kualitas Pelayanan meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman layanan yang nyaman dan sesuai harapan. Promosi menjadi variabel paling dominan berdasarkan koefisien jalur. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 60,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Secara praktis, Kamaja perlu mempertahankan daya saing harga, mengoptimalkan informasi promosi melalui berbagai kanal digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada kecepatan respons, keramahan interaksi, ketepatan informasi, dan kenyamanan pengalaman berbelanja. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan Brand Image, Kualitas Produk, Trust, Customer Experience, atau e-WOM, memperluas objek dan responden, serta menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Alamsyah, A. (2022). Karimah Tauhid, 1(6), 890-902.
- Adkia, K. S., & Sulistiani, S. (2025). Pembelian pada produk Lore Luxurious Beauty di Shopee Indonesia: The effect of price and promotion on purchase decisions on Lore Luxurious Beauty products at Shopee Indonesia. 2.
- Alvito Auliansyah, A., Rizaldi, M. R., Fajriatama, T. D., & M. (2025). Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11, 36-44.
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. Procedia Computer Science, 234, 987-995.
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace, 4(1), 81-92.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer Nature.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Global Edition.
- Maulana, G. I., & Yusri, M. I. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah. 4(3), 2623-2629.
- Maretiana, R. S., Abidin, Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen, 14(3), 590-597.
- Miftahudin, D., Sugiono, Rinnanik, Desastra, Y. Z., & Buchori. (2024). The Effect of Price, Variation Product and Service Quality on Buying Decision at Marketplace Shopee. 8(1), 1-11.
- Putri, R. A. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap purchase decision Shopee pada generasi Z. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1-16.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Utami, R., Ruhma, A. A., Anfarizi, D., & Marinda, F. D. (2024). The Influence of Service Quality, Promotion, and Price on Gen Z Purchasing Decisions in Jakarta on the GoFood Application. Journal of The Newest Social and Management Research (INSOMA), 134-140.
- Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 7(1), 1-14.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.). World Scientific Publishing.

Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. 5(2), 961-972.

Naskah artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi Hilmy Azzam.