

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
DI SHOPEE MASYARAKAT DI JAKARTA BARATMaria Elprida Br Tarigan¹, Rakhmat Hadi Sucipto², Tri Indah Annisa³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat 10450, Indonesiae-mail korespondensi: mariaelpridaa@gmail.com¹, rahmat.rac@bsi.ac.id², tri.tha@bsi.ac.id³

Abstrak - Persaingan antarplatform perdagangan elektronik menjadikan harga dan kualitas produk sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,135$; Sig. = 0,035), demikian pula kualitas produk ($t = 5,336$; Sig. < 0,001). Uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 39,368$; Sig. < 0,001). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,447 menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,7% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk memiliki nilai lebih besar daripada harga. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan tetap memperhatikan kesesuaian harga bagi konsumen Shopee.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, Shopee, Jakarta Barat.

Abstract - Competition among e-commerce platforms makes price and product quality important considerations in consumer purchasing decisions. This study examines the effects of price and product quality on Shopee customers' purchasing decisions in West Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative survey was conducted with 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics version 27. The partial test results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.135$; Sig. = 0.035), as does product quality ($t = 5.336$; Sig. < 0.001). The simultaneous test indicates that price and product quality jointly have a significant effect on purchasing decisions ($F = 39.368$; Sig. < 0.001). The adjusted R-squared value of 0.447 indicates that the model explains 44.7% of the variation in purchasing decisions. The standardized beta coefficient for product quality is higher than that for price. These findings highlight the importance of maintaining product quality while ensuring that prices remain appropriate for Shopee consumers.

Keywords: price, product quality, purchasing decision, Shopee, West Jakarta

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi jual beli. Pemanfaatan internet sebagai sarana perdagangan mendorong pergeseran dari transaksi tatap muka menuju transaksi berbasis platform digital, yang melahirkan pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) dan memungkinkan konsumen mencari informasi produk, melakukan pembayaran, hingga menyelesaikan pembelian secara lebih praktis dan efisien (Qoidhul, 2022). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang didukung tingginya penetrasi smartphone, turut mendorong perkembangan pesat sektor e-commerce dalam beberapa tahun terakhir (Yuli & Siti Aisah, 2025).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Rahayu, 2023). Dalam transaksi daring, konsumen tidak selalu dapat memeriksa kondisi fisik produk sebelum membeli. Oleh karena itu, informasi pada halaman produk, ulasan pelanggan, reputasi penjual, harga, dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting. Karna harga berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Ayunani, 2023). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik agar Kualitas Produk yang dihasilkan tetap konsisten dan dapat memenuhi harapan konsumen (Iryanti et al., 2024)

Penelitian terdahulu membahas harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada berbagai konteks pemasaran dan e-commerce. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut perlu ditinjau pada konteks konsumen Shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Jakarta Barat.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga sangat bergantung pada deskripsi produk, gambar, ulasan pelanggan, dan reputasi penjual. Kondisi ini menjadikan kualitas produk dan harga sebagai dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yerry Susanto, 2022). Jakarta Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah administratif di DKI Jakarta dengan jumlah penduduk besar dan tingkat akses internet yang mendukung aktivitas belanja daring, serta memiliki karakteristik masyarakat yang beragam sehingga representatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee

Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara kualitas yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan minat pembelian ulang (Kholiqoh et al., 2024). Di samping kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan pembelian, karena harga dipahami sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Erika Tiana Sari & Fakultas, 2025). Maka Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa (Salsabilla & Fasa, 2024)

Keterbukaan informasi harga membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih yakin (Mulyono et al., 2024), meskipun harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli sekalipun kualitas produk tergolong baik (Ardhianti et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kombinasi antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee pada masyarakat Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian deskriptif kausal (causal research) untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel (Muhlis, 2025). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada konsumen aktif Shopee di wilayah Jakarta Barat, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics versi 27.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee di wilayah Jakarta Barat, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population) (Suriani & Jailani, 2023). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Ramadani et al., 2025), dengan kriteria berdomisili di Jakarta Barat, berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian melalui Shopee minimal sekali kali dalam satu bulan terakhir dan memiliki akun Shopee aktif.

Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan harga sebagai X_1 , kualitas produk sebagai X_2 , dan keputusan pembelian sebagai Y .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 responden. Berdasarkan tabulasi karakteristik dalam skripsi, 67 responden (69,8%) adalah perempuan dan 29 responden (30,2%) adalah laki-laki. Kelompok usia terbanyak adalah 17-22 tahun, yaitu 57 responden (59,4%). Berdasarkan pekerjaan, 57 responden (59,4%) merupakan pegawai swasta/karyawan.

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	30,2%
	Perempuan	67	69,8%
Usia	17-22 tahun	57	59,4%
	23-27 tahun	35	36,5%
	28-33 tahun	3	3,1%
	34-40 tahun	1	1,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	16,7%
	Pegawai Swasta/Karyawan	57	59,4%
	Wiraswasta/Pedagang	9	9,4%
	Tidak Bekerja/IRT/Pensiunan	14	14,6%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

3.2. Statistik Deskriptif dan Reliabilitas

Statistik deskriptif dalam skripsi menunjukkan nilai mean harga sebesar 34,35 (standar deviasi 4,61), kualitas produk sebesar 34,75 (standar deviasi 4,50), dan keputusan pembelian sebesar 34,31 (standar deviasi 5,18). Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,868 untuk harga, 0,872 untuk kualitas produk, dan 0,904 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,868	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

3.3. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan konstanta sebesar 5,240, koefisien harga sebesar 0,236, dan koefisien kualitas produk sebesar 0,603. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,240 + 0,236X_1 + 0,603X_2$.

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,240	3,344	-	1,567	0,121
Harga (X_1)	0,236	0,110	0,210	2,135	0,035
Kualitas produk (X_2)	0,603	0,113	0,525	5,336	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 (2026). Variabel dependen: keputusan pembelian

Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,236 dan nilai signifikansi 0,035, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien positif sebesar 0,603 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta terstandarisasi kualitas produk (0,525) lebih tinggi daripada harga (0,210), sehingga kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam model penelitian ini.

3.4. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R ²
39,368	<0,001	0,677	0,458	0,447

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji simultan menghasilkan F sebesar 39,368 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,447 menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.5. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Harga tetap menjadi pertimbangan konsumen ketika membandingkan nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan kajian tentang harga dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran (Abdul et al., 2022).

Kualitas produk menunjukkan koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar daripada harga. Dalam konteks belanja daring, konsumen mengandalkan informasi produk, spesifikasi, ulasan, dan kesesuaian barang yang diterima untuk menilai kualitas. Karena itu, konsistensi antara deskripsi dan kondisi aktual produk berpotensi mendukung keputusan pembelian. Secara

simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan, tetapi nilai Adjusted R^2 juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat berhubungan dengan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Jakarta Barat, sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan harga, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, harga dan kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee, masyarakat Jakarta Barat mempertimbangkan baik harga maupun kualitas produk, dengan kualitas produk memegang peranan yang lebih dominan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Kotler dan Armstrong mengenai peran harga dan kualitas produk sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, serta konsep kualitas produk menurut Garvin yang menekankan kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan, sekaligus memberikan bukti empiris tambahan dalam konteks transaksi digital di platform e-commerce Indonesia. Secara praktis, pelaku usaha di Shopee disarankan memprioritaskan konsistensi antara deskripsi produk, gambar, dan kondisi aktual barang yang diterima konsumen, serta menjaga standar kinerja, keandalan, dan daya tahan produk, tanpa mengabaikan penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Bagi konsumen, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan ulasan, rating, dan kesesuaian spesifikasi produk, tidak hanya berfokus pada harga murah, agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada 96 responden, penggunaan teknik non-probability sampling sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara statistik terhadap seluruh populasi, cakupan wilayah yang terbatas pada lima kecamatan di Jakarta Barat, penggunaan dua variabel independen yang hanya mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sifat penelitian yang cross-sectional, serta potensi bias persepsi pada data self-report. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, menambahkan variabel lain yang relevan seperti promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. 3(1), 301-313.
- Ardhianti, D., Kusuma, P. J., & Nuswantoro, U. D. (2023). *Pengaruh Harga Produk , Kualitas Produk , Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)*. 12(4), 950-962.

- Ayunani, N. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 21(3), 290-299.
- Erika Tiana Sari, E. K., & Fakultas. (2025). *DI KAMPUNG BALI JAKARTA PUSAT*. 3(1), 155-166.
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., Kurniawan, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta*. 7(3), 230-239.
- Kholiqoh, N., Sa, N., Amrullah, S., Sanjaya, V. F., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Terhadap Keputusan Pembelian*. 03(1), 128-134.
- Muhlis, N. M. (2025). 3 1,2,3. 11(September), 340-350.
- Mulyono, H., Hartanti, R., Rolando, B., Bangsa, U. D., & Trisakti, U. (2024). *SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL : BAGAIMANA REVIEW*. 1(1), 1-20.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*.
- Qoidhul, R. S. (2022). *Risk and Uncertainty Issues*. 1(2), 25-27.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2(1), 109-113.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474-480.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24-36.
- Yerry Susanto, R. (2022). *google form* . 5(12), 508-518.
- Yuli, M., & Siti Aisah. (2025). *Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia*. 3(September).