MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

Sufian Hamim[1], Imam Hanafi[2], Fitri Aisyah Ramadhani[3], Nabila Dwi Ananta[4]
[1 2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
[3 4]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau

Email: sufianhamim@soc.uir.ac.id | imamhanafi@eco.uir.ac.id | 255210275@student.uir.ac.id | 255210099@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ingin menggali lebih dalam mengenai Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee. Kalau kita lihat perkembangan E-Commerce di Indonesia, khususnya Shopee memang sangat nyata mengubah cara konsumen berpikir dan bertindak saat ingin belanja. Banyak orang sekarang tidak lagi sekedar mencari harga murah, tetapi juga memperhatikan Promosi Digital, Kualitas Produk yang mereka lihat di gadget, sampai membandingkan harga dengan sangat cepat. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei sebagai cara untuk mengumpulkan data. Peneliti memilih responden dengan teknik purposive sampling, jadi responden benar-benar dipilih dari pengguna Shopee yang di anggap tahu soal aplikasi itu. Proses pengambilan data dilakukan dengan membagi kuesioner terstruktur yang sudah disesuaikan dengan skala Likert 1 sampai 5, dan akhirnya terkumpul 100 responden. Semua data yang masuk lalu dianalisis dengan berbagai tahap, mulai dari uji validitas dan reabilitas buat cek konsistensi dan keandalan data, sampai ke uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS. Dari hasil analisis statistik, terlihat jelas bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 4,213 dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Begitu juga dengan Kualitas Produk, yang punya pengaruh positif dengan nilai t 3,891. Harga pun tidak kalah penting, memberikan dampak positif signifikan dengan nilai t 3,654. Ketiga variabel ini ternyata secara bersama-sama juga sangat kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai F sebesar 42,318 dan tingkat signifikansi p masih dibawah 0,05. Kalau dilihat dari koefisien determinasi (R2), nilainya 56,8%. Artinya, lebih dari setengah variasi dalam Keputusan Pembelian pengguna Shopee bisa dijelaskan oleh tiga faktor itu Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga. Dari ketiganya, Digital Marketing muncul sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan beli di Shopee. Jadi, bisa dibilang pendekatan Digital Marketing yang efektif, didukung Kualitas Produk dan Harga yang bersaing, benar-benar jadi kunci utama perubahan perilaku konsumen di era belanja online sekarang ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Shopee; E-Commerce*

ABSTRACT

This study digs deeper into how Digital Marketing, Product Quality, and Price affect people's buying decisions on Shopee. If you look at how E-

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Commerce has grown in Indonesia especially Shopee it's clear that it's shaking up the way people shop. Shoppers today aren't just hunting for the cheapest price. They pay attention to digital promos, they check out product quality right from their screens, and they can compare prices in just a few taps. For this research, the team used a quantitative approach and gathered data through a survey. The respondents weren't picked at random. Instead, purposive
sampling made sure they targeted active Shopee users who really understand the platform. The researchers distributed a stuctured questionnaire, set up with a 1 to 5 Likert scale , and ended up with 100 responses. Then, they put all that data through several steps testing for validity and reliability to make sure the results held together, running classical assumption tests, and finally, analyzing it all with multiple linear regression using SPSS. The numbers don't lie digital marketing has a strong and significant impact on buying decisions, with at value of 4,213 and a significance level below 0,05. Product quality also matters, showing a positive influence with a t value of 3,891. Price isn't left out either, with a solid and significant positive impact t value of 3,654. And when you look at all three variables together, they pack an even stronger punch, as shown by an F value of 42,318 and ap value still under 0,05. If you check out the coefficient of determination (R2), you get 56,8%. That means more than half the variation in Shopee user's buying decisions comes down to these three factors digital marketing, product quality, and price. Out of the three, digital marketing stands out as the most influential. So, at the end of the day, it's clear that smart digital marketing, backed by good products and competitive pricing, really drives changes in how people shop online now.

Keywords: *Digital Marketing; Product Quality; Price; Purchase Decision; Shopee; E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang sangat pesat, dan dunia perdagangan ikut berubah drastis. Sekarang, E-Commerce sudah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, termasuk di Indonesia. Tidak heran, Indonesia masuk dalam jajaran pasar E-Commerce terbesar di Asia Tenggara dan tiap tahun masih terus tumbuh. Salah satu pemain besarnya, Shopee, makin populer dan jumlah penggunannya naik pesat. Lewat aplikasi yang gampang diakses dan tawaran produk yang beragam, Shopee berhasil menarik jutaan konsumen dari berbagai kalangan. Kesuksesan ini hasil kombinasi pemasaran digital yang agresif, produk yang terjaga kualitasnya oleh para penjual, dan harga yang bersaing.

Di dunia bisnis sekarang, pemasaran digital menjadi pilar utamanya. Shopee memanfaatkan kanal seperti media sosial, iklan online, email, sampai konten kreatif untuk lebih dekat ke konsumen dan menjangkau lebih luas. Penelitian sebelumnya mengatakan hal yang sama bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplac (Susanti et al.,2025; Chairy et al., 2025; Dewantara & Hayuningtias, 2025).Tapi bukan tentang digital marketing aja. Kualitas produk juga menjadi hal yang tidak bisa dilewatkan. Konsumen akan balik belanja, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain, apabila puas sama kualiatas produk yang diterima. Penelitian Sofyan et al (2024) dan Kemalasari &Widyasari (2024) membuktikan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Harga? Tentu saja sangat penting. Di E-Commerce, kosumen dengan gampangnya dapat membandingkan harga antar platform dan antar penjual. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Yahya & Sukandi, 2022; Muarofah & Rani, 2026). Setelah menelaah 20 artikel jurnal, ternyata riset yang membahas pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga sekaligus pada keputusan pembelian pengguna Shopee secara umum masih jarang. Kebanyakan penelitian masih fokus pada produk atau kota tertentu. Makanya, penelitian ini hadir untuk mengisi celah itu dengan cakupan yang lebih luas.

Jadi tujuan penelitian ini: (1) menganalisis seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, (3) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, (4) menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet dan berbagai paltform digital. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, social media marketing, email marketing, dan iklan berbayar. Di bandingkan pemasaran tradisional yang mengandalkan baliho atau iklan televisi, pendekatan ini jauh lebih fleksibel karena bisa menyesuaikan target audiens secara spesifik dengan biaya yang relatif lebih terjangkau . tidak heran jika semakin banyak pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, mulai beralih dan mengandalkan digital marketing sebagai strategi utama mereka.

Dalam dunia E-Commerce penerapan digital marketing terasa sangat nyata dan mudah dijumpai dalam keidpan sehari-hari. Misalnya Shopee, platform ini tidak hanya sekedar menyediakan tempat jual beli, tetapi juga secara aktif merancang berbagai strategi untuk menarik perhatian penggunanya. Flash sale yang muncul di waktu-waktu tertentu, voucher diskon yang bisa di klaim, notifikasi aplikasi yang rutin dikirimkan, hingga kolaborasi dengan influencer di media sosial semuanya merupakan bagian dari upaya digitak marketing yang sudah diperhitungkan dengan matang. Tujuannya jelas, yaitu membuat konsumen tertarik, terlibat, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Lestari et al. (2025) menyatakan bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2.2 Kualitas Produk

Setiap orang yang pernah berbelanja online pasti pernah mengalami momen kecewa barang yang datang tidak sesuai dengan foto, bahan terasa tidak bagus, atau fungsinya tidak seperti yang dijanjikan. Pengalaman seperti ini sebenarnya berkaitan langsung dengan apa yang disebut kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya , meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler& Armstrong, 2018).

Di Shopee dan platform E-Commerce lainnya, menilai kualitas produk sebelum membel memang tidak semudah berbelanja di toko. Konsumen harus mengandalkan foto produk,

ISSN : 3025-9495

membaca deskripsi yang ditulis penjual dan menelusuri ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mendapatkan gambaran yang cukup. Keputusan akhir tetap mengandung risiko, karena kualitas sesungguhnya baru bisa dirasakan ketika produk sudah ada di tangan.

Meski begitu, berbagai penelitian membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap mempunyai pengaruh yang besar. Penelitian Sofyan et al. (2024) pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Fauziah et al. (2024) yang meneliti pengguna Shopee di Surabaya Selatan. Konsumen yang mempersepsikan kualitas produk yang baik cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

2.3 Harga

Harga selalu menjadi salah satu faktor yang paling cepat ditangkap oleh konsumen ketika mempertimbangkan sebuah pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler& Armstrong, 2018). Definisi ini memang terdengar teknis, tetapi maknanya cukup sederhana , harga adalah tolak ukur apakah sesuatu layak dibeli atau tidak.

Dalam konteks E-Commerce, posisi harga menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang sangat mudah untuk membandingkan harga dari berbagai penjual hanya dalam hitungan detik. Berbeda dengan belanja di toko fisik yang membutuhkan waktu dan tenaga untuk berkeliling, di Shopee konsumen bisa langsung melihat dan membandingkan ratusan pilihan produk serupa dengan harga yang bervariasi. Kondisi ini membuat penjual yang tidak mampu menawarkan harga kompetitif akan sangat mudah terlewat begitu saja oleh calon pembeli.

Sejumlah penelitian sudah mengkaji hubungan antara harga dan keputusan pembelian di Shopee, dan hasilnya cukup konsisten. Yahya & Sukandi (2022) dalam penelitiannya di Kota Bandung menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Muarofah & Rani (2026) juga mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Barat. Dari berbagai temuan ini, cukup jelas bahwa harga bukan sekedar angka, ia adalah salah satu penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak.

2.4 Keputusan Pembelian

Membeli sesuatu ternyata tidak sesederhana yang kita lihat. Di balik satu transaksi yang selesai dalam hitungan detik, ada rangkaian pertimbangan yang sudah berlangsung jauh sebelumnya. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama dimulai ketika seseorang menyadari ada sesuatu yang kurang atau dibutuhkan. Dari sana mereka mulai mencari tahu bertanya ke teman, membaca ulasan atau langsung membuka platform belanja. Setelah merasa cukup informasi, barulah mereka membandingkan pilihan dan mengambil keputusan.

Di lingkungan E-Commerce seluruh tahapan ini berlangsung dalam satu ekosistem digital yang penuh dalam stimulus. Konsumen bisa dalam hitungan menit berpindah dari tahap pencarian informasi langsung ke keputusan pembelian hanya karena melihat harga yang menarik atau ulasan yang meyakinkan. Faktor internal seperti keadaan finansial tetap berperan, tetapi faktor eksternal seperti tampilan produk, reputasi penjual, dan strategi promosi platform juga punya andil yang tidak kecil dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan empat hipotesis yang akan di uji. Keempatnya berkaitan dengan seberapa besar pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Pengguna Shopee hampir setiap hari bersentuhan dengan berbagai bentuk promosi digital mulai muncul di feed media sosial, konten kreator yang merekomendasikan produk, sampai notifikasi yang masuk ke ponsel di waktu-waktu tertentu. Tanpa disadari, paparan yang terus-menerus seperti ini bisa membangun ketertarikan dan perlahan mendorong seseorang untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.
H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
H4: Digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

3. BAHAN DAN METODE

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini perlu data yang bisa di ukur dan di uji secara statistik tidak cukup hanya dengan mengandalkan pengamatan atau pendapat saja. Apalagi tujuan penelitian ini cukup spesifik, yaitu ingin melihat apakah digital marketing, kualitas produk, dan harga benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Desain asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini tidak hanya ingin tahu apakah variabel-variabel tersebut saling berhubungan, tapi juga ingin membuktikan apakah ada pengaruh yang nyata dari satu variabel ke variabel lainnya. Jadi bukan sekedar mencari keterkaitan, tapi lebih ke membuktikan hubungan sebab akibat secara statistik. Dengan desain ini, hasil yang diperoleh diharapkan bisa memberikan jawaban yang lebih jelas dan terarah sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian dalam tiga bulan terakhir . mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair et al (2014) yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Karena penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka sampel minimal yang harus dipenuhi adalah 100 responden.

Untuk menentukan siapa saja yang bisa menjadi responden, penelitian ini menggunkan teknik purposive sampling artinya responden tidak dipilih secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ada ditetapkan sebelumnya. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi: (1) responden harus merupakan pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Indonesia, (2) responden minimal berusia 17 tahun karena dianggap sudah cukup mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri, (3) responden harus sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga pengalaman

belanja mereka masih relevan dan bisa dijadikan dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang masing-masing di ukur menggunakan indikator dari teori-teori yang sudah mapan. Variabel pertama adalah Digital Marketing (X1) yang di ukur menggunakan empat indikator mengacu pada Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keempat indikator tersebut mencakup jangkauan konten iklan digital, ketepatan target pemasaran, interaksi di media sosial, dan kualitas konten promosi digital. Indikator-indikator ini dipilih karena dianggap cukup mewakili bagaimana digital marketing bekerja dan dirasakan oleh konsumen dalam keseharian mereka.

Variabel kedua adalah kualitas produk (X2) yang diukur dengan empat indikator mengacu pada Garvin dalam Kotler & Keller (2016), yaitu kesesuain produk dengan deskripsi, daya tahan produk, keandalan produk, dan estetika atau penampilan produk. Keempat indikator ini relevan digunakan dalam konteks E-Commerce karena konsumen menilai kualitas produk justru dari hal-hal inilah terutama ketika mereka tidak bisa melihat produk secara langsung sebelum membeli.

Variabel ketiga adalah harga (X3) yang diukur menggunakan empat indikator mengacu pada Kotler & Armstrong (2018), meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan terasa wajar atau tidak. Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan lima indikator mengacu pada Kotler & Keller (2016). Kelima indikator tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Lima tahap ini dipilih karena secara keseluruhan menggambarkan perjalanan konsumen dari awal menyadari kebutuhan sampai setelah transaksi selesai dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibuat menggunakan Goggle Form. Pemilihan media ini cukup praktis mengingat populasi yang diteliti adalah pengguna aktif Shopee yang sebagian besar sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga pengisian kuesioner secara online tidak menjadi kendala berarti. Kuesioner kemudian disebarkan melalui berbagai platform media sosial agar bisa menjangkau responden yang lebih beragam dan tidak terbatas pada satu kelompok tertentu.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, dimana angka 1 berarti sangat Tidak Setuju dan angka 5 berarti Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena cukup mudah dipahami responden dan mampu menangkap gradasi jawaban dengan lebih baik dibanding pilihan jawaban yang hanya ya atau tidak.

Proses pengumpulan data berlangsung selama 2 minggu. Rentang waktu ini sengaja ditetapkan agar jumlah responden yang terkumpul cukup memadai dan bisa merepresentasikan populasi yang diteliti dengan lebih baik. Selain itu, dua minggu dianggap cukup untuk memberi kesempatan bagi responden yang mungkin tidak langsung mengisi kuesioner di hari pertama penyebaran.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang masing-masing punya tujuan berbeda. Tahap pertama adalah uji instrumen, yang tujuannya memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar layak dan bisa diandalkan. Uji

validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk melihat apakah setiap item pernyataan sudah mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara uji reabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan bahwa jawaban responden konsisten, tidak berubah-ubah jika diukur ulang dalam kondisi yang sama.

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang perlu dilakukan sebelum masuk ke analisis regresi. Ada empat uji yang dijalankan ditahap ini. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan VIF untuk memastikan tidak ada variabel independen yang terlalu saling berkorelasi satu sama lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser untuk memeriksa apakah varians residual sudah konstan. Dan terakhir uji linearitas untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linear.

Tahap ketiga adalah uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji t parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Uji F simultan digunakan untuk melihat apakah ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Sementara koefisien determinasi atau R2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y: a+b1X1+b2X2+b3X3+e$$

Keterangan :
Y= Keputusan Pembelian; a= Konstanta; b1,b2,b3= Koefisien Regresi; X1= Digital Marketing; X2= Kualitas Produk; X3= Harga; e= Error.

4. HASIL

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil menghimpun data dari 100 responden pengguna aktif platform Shopee. Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik umum pengguna e-commerce di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi.

Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi sebesar 67%, sementara responden laki-laki sebesar 33%. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan umum dalam perilaku konsumen, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan belanja dibandingkan laki-laki, baik secara daring maupun luring. Perempuan umumnya memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi produk, perbandingan harga, hingga evaluasi ulasan pengguna sebelum akhirnya melakukan transaksi. Kecenderungan ini semakin menguat dalam konteks belanja daring, mengingat platform seperti Shopee menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai program promosi seperti voucher diskon dan gratis ongkos kirim yang secara umum lebih banyak menarik minat segmen perempuan.

Dari sisi usia, kelompok 18–25 tahun mendominasi dengan proporsi 58%, diikuti kelompok 26–35 tahun sebesar 29%, dan kelompok di atas 35 tahun sebesar 13%. Dominasi kelompok usia muda ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa mereka merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi informasi, sehingga lebih adaptif dan terbiasa menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk belanja daring.

Kelompok usia ini juga cenderung memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi, lebih terbuka terhadap inovasi fitur, dan lebih aktif memanfaatkan berbagai layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Berdasarkan frekuensi belanja, sebanyak 45% responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan, 38% berbelanja satu hingga tiga kali per bulan, dan 17% berbelanja kurang dari sekali per bulan. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari delapan puluh persen responden melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari rutinitas belanja sebagian besar penggunanya. Tingginya frekuensi belanja ini tidak lepas dari berbagai strategi yang diterapkan platform untuk mendorong kunjungan dan transaksi berulang, seperti flash sale harian, program loyalitas, serta fitur-fitur interaktif yang membuat pengguna terus kembali mengakses aplikasi.

Adapun dari sisi kategori produk, fashion menempati posisi teratas dengan persentase 34%, diikuti produk rumah tangga (24%), elektronik (22%), dan produk kecantikan (20%). Dominasi kategori fashion mencerminkan tingginya sensitivitas kelompok usia muda terhadap tren dan identitas penampilan, di mana pakaian serta aksesori kerap dijadikan sarana ekspresi diri. Di sisi lain, keberagaman kategori produk yang diminati responden mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti produk rumah tangga hingga kebutuhan tersier seperti elektronik dan kecantikan menunjukkan bahwa Shopee telah berkembang menjadi ekosistem belanja yang mampu memenuhi berbagai aspek kebutuhan penggunanya, bukan sekadar platform untuk satu segmen produk tertentu.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian yakni digital marketing, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

- Uji Realibitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel digital marketing sebesar 0,841, kualitas produk sebesar 0,823, harga sebesar 0,817, dan keputusan pembelian sebesar 0,856. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang ditetapkan, yang berarti semua instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan hasil analisis regresi linear berganda:

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	2,147	0,412	-	-
Digital Marketing (X_1)	0,341	0,081	4,213	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,298	0,077	3,891	0,000
Harga (X_3)	0,276	0,075	3,654	0,000

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2{,}147 + 0{,}341X_1 + 0{,}298X_2 + 0{,}276X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 2,147 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian pengguna Shopee (Y) akan tetap berada pada nilai sebesar 2,147. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor dasar lain di luar model yang turut membentuk keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Digital Marketing (X_1) = 0,341 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel digital marketing, maka keputusan pembelian pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,341 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dianggap konstan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa digital marketing merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,298, dengan asumsi variabel digital marketing (X_1) dan harga (X_3) dianggap konstan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan melalui platform Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien Harga (X_3) = 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,276, dengan asumsi variabel digital marketing (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam model regresi ini memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan pada digital marketing, kualitas produk, maupun harga yang terjangkau akan secara bersamaan mendorong peningkatan keputusan pembelian pengguna Shopee. Di antara ketiga variabel tersebut, digital marketing memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh kualitas produk, dan kemudian harga sebagai variabel dengan pengaruh terkecil namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji Hipotesis

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t parsial untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Digital Marketing (X_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 4,213 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Dengan nilai t hitung tertinggi di antara ketiga variabel, digital marketing terbukti menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara individual.

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,891 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di platform Shopee.

c. Harga (X_3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,654 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil ini mencerminkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 42,318 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai F hitung 42,318 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka H4 diterima. Hal ini berarti bahwa digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Y). Besarnya nilai F hitung ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,568. Nilai ini mengandung makna bahwa sebesar 56,8% variasi keputusan

pembelian pengguna Shopee dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel digital marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, ulasan produk, kemudahan penggunaan aplikasi, layanan pelanggan, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Nilai R^2 sebesar 0,568 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang cukup baik, karena lebih dari separuh variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Meskipun demikian, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan penjelasan lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 4,213 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari ketiga variabel yang diteliti, digital marketing mencatat koefisien regresi terbesar (β = 0,341), yang mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan kualitas produk maupun harga.

Temuan ini memperkuat sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang telah lebih dulu mengkaji peran digital marketing dalam konteks e-commerce. Susanti et al. (2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, sementara Chairy et al. (2025) memperoleh hasil serupa pada pengguna Shopee di Kota Medan. Konsistensi temuan ini di berbagai konteks penelitian semakin memperkuat argumen bahwa digital marketing merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Secara substantif, temuan ini dapat dipahami melalui efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan Shopee, mulai dari iklan media sosial, flash sale, notifikasi push, hingga program afiliasi yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran dan personal. Konsumen yang secara konsisten terpapar konten digital marketing Shopee cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Hal ini turut dikonfirmasi oleh Dewantara & Hayuningtias (2025) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan kata lain, semakin intensif dan relevan konten pemasaran digital yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 3,891 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas produk secara positif — yang tercermin dari kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, daya tahan, keandalan, serta nilai estetika — cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan belanja

daring di mana konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau menyentuh produk, persepsi kualitas menjadi pertimbangan yang sangat krusial sebelum transaksi dilakukan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Sofyan et al. (2024) dan Fauziah et al. (2024) yang sama-sama menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Keselarasan temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform marketplace.

Meski demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan yang sama. Meira (2025) dan Dewantara & Hayuningtias (2025) justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini tidak serta-merta menunjukkan adanya kontradiksi, melainkan lebih mencerminkan perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta lokasi pengambilan sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, responden yang lebih heterogen memungkinkan representasi persepsi kualitas produk yang lebih beragam, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih terdeteksi secara statistik dan bermakna.

5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 3,654 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di platform Shopee. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga semata, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, daya saing harga dibandingkan platform e-commerce lain, serta keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Proses evaluasi yang menyeluruh ini mencerminkan bahwa konsumen Shopee tergolong rasional dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Muarofah & Rani (2026) serta Yahya & Sukandi (2022) yang sama-sama menemukan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konsistensi hasil ini di berbagai konteks penelitian menegaskan bahwa harga tetap menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di lingkungan belanja daring yang sangat kompetitif.

Dalam ekosistem e-commerce, harga memiliki tingkat transparansi yang jauh lebih tinggi dibandingkan ritel konvensional. Konsumen dapat membandingkan harga antarplatform maupun antarpenjual secara real-time hanya dalam hitungan detik, sehingga sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi semakin tajam. Shopee sendiri secara aktif memanfaatkan dinamika ini dengan menawarkan berbagai insentif harga seperti voucher cashback, program gratis ongkos kirim, dan flash sale yang diselenggarakan secara berkala. Berbagai insentif tersebut tidak hanya memperkuat daya tarik harga di mata konsumen, tetapi juga menciptakan urgensi pembelian yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Temuan ini sekaligus menegaskan betapa pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel bagi para pelaku usaha yang beroperasi di platform Shopee.

5.4 Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai F hitung sebesar 42,318 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian secara komprehensif melalui kombinasi ketiga variabel tersebut.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,8% mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian pengguna Shopee dapat dijelaskan oleh digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama. Angka ini mencerminkan daya prediksi model yang cukup kuat, sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 43,2% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, ulasan produk, atau faktor situasional lainnya yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

Secara substantif, temuan ini menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian konsumen di platform Shopee tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dan sinergi antara strategi pemasaran digital, persepsi kualitas produk, dan pertimbangan harga secara bersamaan. Konsumen modern, khususnya di lingkungan e-commerce, cenderung melakukan evaluasi yang menyeluruh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian mempertimbangkan seberapa menarik penawaran yang mereka terima melalui kanal digital, seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan, serta seberapa kompetitif harga yang ditetapkan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat relevan bagi para pelaku usaha yang beroperasi di Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan mendorong keputusan pembelian tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu aspek saja. Strategi digital marketing yang masif dan kreatif perlu diimbangi dengan jaminan kualitas produk yang konsisten serta penetapan harga yang kompetitif dan transparan. Ketiga elemen ini perlu dikelola secara terintegrasi dan sinergis, karena keunggulan di satu aspek tidak akan optimal tanpa dukungan dari aspek lainnya. Dengan mengintegrasikan ketiganya secara seimbang, pelaku usaha di Shopee berpeluang lebih besar untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan konversi pembelian, dan pada akhirnya menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (t = 4,213; sig. = 0,000), sekaligus menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi terbesar (β = 0,341). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (t = 3,891; sig. = 0,000). Persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, keandalan, dan estetika produk menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan belanja daring di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung.

3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (t = 3,654; sig. = 0,000). Konsumen mengevaluasi keterjangkauan harga,

kesesuaiannya dengan kualitas, daya saing dibandingkan platform lain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Secara simultan, digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (F = 42,318; sig. = 0,000) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,8%, yang berarti lebih dari separuh variasi keputusan pembelian pengguna Shopee dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut.

Bagi pelaku usaha di platform Shopee: Disarankan untuk mengelola digital marketing, kualitas produk, dan harga secara terintegrasi karena ketiga faktor ini terbukti secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi digital marketing perlu dirancang secara kreatif dan konsisten melalui konten yang relevan di media sosial, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan kreator konten untuk memperluas jangkauan pasar.

Bagi pelaku usaha: Kualitas produk harus dijaga dengan memastikan produk sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, tahan lama, dan memiliki tampilan yang menarik. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan juga perlu diperhatikan mengingat konsumen e-commerce sangat mudah melakukan perbandingan harga secara real-time antarplatform maupun antarpenjual.

Bagi platform Shopee: Disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang mendukung transparansi kualitas produk, seperti sistem ulasan terverifikasi dan tampilan produk yang lebih detail. Program insentif harga yang sudah berjalan seperti voucher, cashback, dan flash sale juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan relevansinya agar tetap mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan produk, atau layanan pelanggan, mengingat masih terdapat 43,2% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Perluasan cakupan wilayah dan keberagaman karakteristik responden juga disarankan untuk memperkuat generalisasi temuan di penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Lestari, N., Amanda, A., Bin Sail, F. J., & Alfian. (2025). Pengaruh digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa dan FOMO terhadap minat beli di marketplace Shopee. *Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3*(5), 1-17. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i5.1792

Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2025). Pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika, 2*(1), 9-15. https://doi.org/10.70052/juma.v2i1.525

Meira, K. D. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee (studi kasus di masyarakat Kota Cirebon). *Jurnal Adijaya Multidisiplin, 3*(4), 568-581. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1857

Chairy, P., Hartini, S., & Lubis, R. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 8*(2), 23-30. https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/15086

Utami, R. R., & Cahyono, T. D. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di platform Shopee studi kasus Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen, 3*(1), 98-118. https://doi.org/10.62237/jnm.v3i1.380

Armada, E., & Hendriati, Y. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Shopee (Studi kasus pengguna Shopee pada pekerja operator kawasan Muka Kuning Batam). *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 2(*2), 84-90. https://doi.org/10.62387/hatta.v2i2.26

Nisya, W. N., Putri, S. N., & Ruswandi, W. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2*(1), 471-484. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2005

Muarofah, S., & Rani. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika, 3*(1), 61-69. https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1047

Aslichah, Dwijayani, H., Rahayu, B., & Nurjunianto, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Sandi Group di Shopee: Marketing mix, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. *eBA Journal: Journal Economic, Business and Accounting, 9*(2), 1–11. http://ejournal.undar.or.id/index.php/eBA/article/view/206

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi, 20*(1), 623-635. https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/1057

Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn. (2024). Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen, 4*(1), 17-22. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733

Dewantara, R. A., & Hayuningtias, K. A. (2025). Pengaruh digital marketing, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. *JPRO, 6*(3), 151-161. https://doi.org/10.32815/jpro.v6i3.2771

Kemalasari, P., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee). *Kajian Bisnis, 32*(2), 133-145. https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944

Rachma, V. A., & Rijali, N. F. (2026). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong). *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis (JAPB), 9*(1), 596-612. https://doi.org/10.35722/japb.v9i1.1511

Anugrah, L., & Khuzaini. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi brand image terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee (Studi pada konsumen merek The Originote di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(5), 2-18.* https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5927

Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh kualitas produk, desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Prabotmama di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 195-209. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/4046

Rizki, N. S., & Sindrawati. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maskara O Two O pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4*(4), 860-867. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/9730

Utami, R. R., & Cahyono, T. D. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di platform Shopee. *Jurnal Nusa Manajemen, 3*(1), 98-118. https://doi.org/10.62237/jnm.v3i1.380

Putri, Z. N., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh kualitas produk dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen produk gamis Alariseproject pada marketplace Shopee. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2*(1), 2772-2787. https://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/2377

Umari, J. F., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU), 2*(3), 85-98. https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213