

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Elsa Agnestania<sup>1</sup>, Fausta Ari Barata<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[elsaagnostania24@gmail.com](mailto:elsaagnostania24@gmail.com)<sup>1</sup>, [fausta@untag-sby.ac.id](mailto:fausta@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of product quality, price perception, and promotions on purchasing decisions for fashion products on the Shopee e-commerce platform among students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The research adopts a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 80 respondents who are undergraduate Management students at Universitas 17 Agustus 1945. The findings reveal that, partially, price perception and promotions have a significant impact on purchasing decisions, while product quality does not have a significant effect. Simultaneously, product quality, price perception, and promotions collectively have a significant influence on purchasing decisions for fashion products on Shopee among students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Keywords:** product quality, price perception, promotions, purchasing decisions, e-commerce, Shopee.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden yang merupakan mahasiswa S1 program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945. Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, persepsi harga dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dan secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

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/)

<b>Kata Kunci:</b> kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, <i>e-commerce</i> , Shopee.	
---	--

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengantarkan kita pada era digital dimana masyarakat dapat melakukan hampir seluruh aktivitas secara online. Salah satu sektor yang paling terkena dampaknya adalah perdagangan, dimana *e-commerce* menjadi tren utama dalam dunia bisnis Astuti et al. (2023).

Pada tahun 2024, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 189,6 juta. Data ini menunjukkan betapa pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, peningkatan pesat dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia didorong oleh semakin mudahnya akses terhadap teknologi digital serta perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online. Di luncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dan menjadi pilihan utama konsumen berbelanja online.

Berdasarkan data dari Similarweb (2024), Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan Agustus 2024, Shopee berhasil mencatatkan total kunjungan sebesar 119,7 juta, menjadikannya pemimpin pasar dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Shopee juga menawarkan beragam produk dalam berbagai kategori, termasuk *fashion* yang menjadi salah satu kategori terlaris di platformnya. *Fashion* sendiri merupakan industri yang terus berkembang dengan tren yang dinamis dan cepat berubah. Produk *fashion*, seperti pakaian sangat diminati di *e-commerce* karena konsumen dapat mengikuti tren terbaru dengan mudah Sono et al. (2023).

Keberagaman pilihan produk *fashion* pakaian membuat konsumen bingung saat mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka Ramadayanti (2019). keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mulai dari kemudahan navigasi platform, kejelasan informasi produk, hingga opsi pembayaran dan pengiriman.

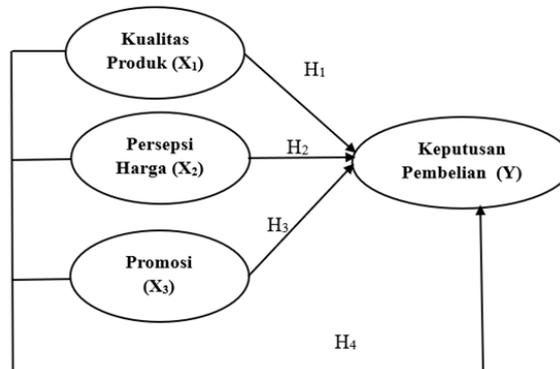
Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk loyal dan terus menggunakan merek produk yang serupa disaat mereka membutuhkan Ekobistek & Edriani (2021) Konsumen biasanya mengandalkan ulasan produk yang ditulis oleh pembeli sebelumnya, deskripsi produk yang rinci, serta reputasi penjual di platform tersebut.

Persepsi harga juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya membandingkan harga dari berbagai toko yang menawarkan produk serupa Mutiara et al. (2020). Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama dengan adanya penawaran diskon atau promosi.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen di *e-commerce* shopee, Berbagai jenis promosi, seperti flash sale, voucher diskon,

dan cashback, promosi ini menciptakan rasa urgensi, terutama saat penawaran waktu terbatas Larika & Ekowati (2020). Akibatnya, konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan produk lain.

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual yang ada maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H<sub>2</sub> : Diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H<sub>3</sub> : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* , yaitu kuesioner yang diberikan kepada 80 responden yang merupakan mahasiswa program S1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS versi 26 dan analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinan sedangkan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Kualitas	X1.1	0,2199	0,720	Valid
	X1.2	0,2199	0,504	Valid
	X1.3	0,2199	0,603	Valid
	X1.4	0,2199	0,423	Valid
	X1.5	0,2199	0,713	Valid
	X1.6	0,2199	0,688	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Produk	X1.7	0,2199	0,571	Valid
	X1.8	0,2199	0,518	Valid
	X1.9	0,2199	0,600	Valid
	X1.10	0,2199	0,708	Valid
	X1.11	0,2199	0,463	Valid
	X1.12	0,2199	0,485	Valid
	X1.13	0,2199	0,710	Valid
	X1.14	0,2199	0,652	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,2199	0,723	Valid
	X2.2	0,2199	0,563	Valid
	X2.3	0,2199	0,688	Valid
	X2.4	0,2199	0,599	Valid
	X2.5	0,2199	0,648	Valid
	X2.6	0,2199	0,615	Valid
Promosi	X3.1	0,2199	0,707	Valid
	X3.2	0,2199	0,572	Valid
	X3.3	0,2199	0,650	Valid
	X3.4	0,2199	0,606	Valid
	X3.5	0,2199	0,672	Valid
	X3.6	0,2199	0,711	Valid
	X3.7	0,2199	0,694	Valid
	X3.8	0,2199	0,574	Valid
	X3.9	0,2199	0,806	Valid
	X3.10	0,2199	0,658	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,2199	0,719	Valid
	Y.2	0,2199	0,609	Valid
	Y.3	0,2199	0,672	Valid
	Y.4	0,2199	0,645	Valid
	Y.5	0,2199	0,638	Valid
	Y.6	0,2199	0,678	Valid
	Y.7	0,2199	0,621	Valid
	Y.8	0,2199	0,656	Valid
	Y.9	0,2199	0,722	Valid
	Y.10	0,2199	0,570	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 dan hasil uji validitas masing-masing instrumen pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) Seluruh variabel dinyatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu lebih besar dari 0,2199

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,6	0,865	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,6	0,712	Reliabel

Promosi (X3)	0,6	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,850	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Nilai Cronbach's alpha dalam uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga Dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan kuisioner reliabel.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04543980
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,087
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah 2024

Uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *asympt sig* sebesar 0,079. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

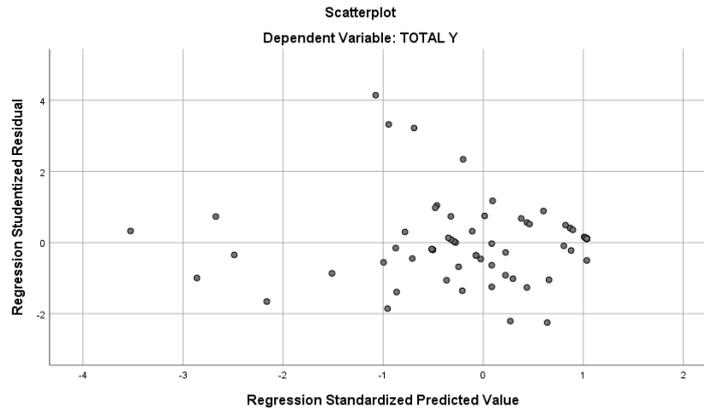
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.888	2.861		1.708	.092		
	Kualitas Produk	.026	.076	.034	.336	.738	.304	3.293
	Persepsi Harga	.406	.165	.243	2.463	.016	.321	3.115
	Promosi	.619	.102	.640	6.099	.000	.283	3.533

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,304, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,321 dan Promosi (X3) sebesar 0,283. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai toleransinya > 0,10. Selain itu nilai VIF pada variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara seluruh variabel.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah 2024

Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa titik-titik pada gambar menyebar di atas dan di bawah angka 0, polanya tidak bergelombang dan membentuk suatu pola. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

**Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	2.861		1.708	.092
	Kualitas Produk	.026	.076	.034	.336	.738
	Persepsi Harga	.406	.165	.243	2.463	.016
	Promosi	.619	.102	.640	6.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,888 + 0,026X_1 + 0,406X_2 + 0,619X_3$$

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,888 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,888.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,026 berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,026.
3. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,406 menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X2) naik satu satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,406.
4. Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,619 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,619.

**Tabel 7 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>
----------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.754	1.65694

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

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,4%. Hal ini berarti model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Adapun sisanya, yaitu sebesar 24,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Tabel 8 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.145	3	224.048	81.607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	208.655	76	2.745		
	Total	880.800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , dan nilai F hitung sebesar 81,607 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,72. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti telah terbukti kebenarannya.

**Tabel 9 Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.888	2.861		1.708	.092
	Kualitas Produk	.026	.076	.034	.336	.738
	Persepsi Harga	.406	.165	.243	2.463	.016
	Promosi	.619	.102	.640	6.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data yang ada di atas dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $0,336 < 1,665$  dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0,738 > 0,05$  hal ini membuktikan bahwa (H1) di

tolak dimana berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $2,463 > 1,665$  dari t tabel dengan nilai signifikan Persepsi Harga sebesar  $0,016 < 0,05$  hal ini membuktikan bahwa (H2) diterima dimana berarti persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung  $6,009 > 1,665$  dari t tabel dengan nilai signifikan promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini membuktikan bahwa (H3) diterima dimana berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, a., mane, a. A., & saleh, m. Y. (2023). Peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran dan distribusi umkm kota makassar. *Indonesian journal of business and management*, 6(1), 175-180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Ekobistek, j., & edriani, d. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Larika, w., & ekowati, s. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo.
- Mutiara, s., hamid, r. S., & suardi, a. (2020). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (jurnal ekonomi & ekonomi syariah)*, 4(1), 411-427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Ramayanti, f. (2019). Jurnal studi manajemen dan bisnis peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. In *jsmb* (vol. 6, issue 2). [Http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78](http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78)
- Sono, m. G., assayuti, a. A., & rukmana, a. Y. (2023). Article info abstrak. In *jurnal bisnis dan manajemen west science* (vol. 2, issue 02).