

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE



OLEH :

DESFITA SAFITRI

NIM. 20120027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOM SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Desfita Safitri
NIM : 20120027
Prgram Studi : S1 MANAJEMEN
Judul : PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Distujui dan Disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 5 Agustus 2024

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN : 0004036901

Mengetahui

Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desfita Safitri
NIM : 20120027
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

Skrripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Agustus 2024.

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

Anggota : Tri Ratna Pamitkasih, S.E.,MBA.

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN

E-COMMERCE SHOPEE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 26 Juli 2024

Yang Memberi Pernyataan



Desfita Safitri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia dan pentingnya faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia dengan pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X^1) dan kualitas produk (X^2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan masing-masing di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel promosi (X^3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan di atas 0,05. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sementara uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Shopee perlu fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun promosi penting dalam menarik perhatian konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk lebih menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Shopee untuk lebih menekankan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of price, product quality, and promotion on purchase decisions among Shopee e-commerce consumers. The background of this study is based on the increasing use of e-commerce in Indonesia and the importance of factors such as price, product quality, and promotion in influencing consumer purchase decisions. Shopee was chosen as the research object because it is one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, with a growing number of users each year.

The research method used is a quantitative approach with a survey method. Primary data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are active Shopee users. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the hypotheses regarding the impact of price, product quality, and promotion on consumer purchase decisions.

The results show that the variables of price (X^1) and product quality (X^2) have a significant effect on purchase decisions (Y), with significant values below 0.05. This indicates that more competitive pricing and better product quality offered lead to a higher likelihood of consumers making a purchase. On the other hand, the promotion variable (X^3) did not show a significant effect on purchase decisions, with a significant value above 0.05. Validity and reliability tests of the research instruments showed that all items in the questionnaire were valid and reliable. The normality test indicated that the data is normally distributed, while the multicollinearity test showed that there were no multicollinearity issues in the regression model used. The conclusion of this study is that to enhance consumer purchase decisions, Shopee should focus on setting competitive prices and maintaining high product quality. Although promotion is important for attracting consumer attention, the research findings suggest that price and product quality are more decisive factors in influencing consumer purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. This research provides practical implications for Shopee management to emphasize pricing strategies and improve product quality to increase consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions, E-commerce, Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan dan kemudahan menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi sebagian syarat Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan sebagai bahan pembelajaran bagi penulis di dalam melakukan penelitian skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee” . Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai penulisan saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Drs. Chistiawan Hendratmoko, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, dan telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak – Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya.
4. Kedua Orang tua saya Bapak Mulyo Widodo dan Ibu Sudarsih , keluarga serta sahabat penulis Aurelya Salsa, Nabila Safa, Affiza Aisha Putri, Diva Mustafa, Anis Setyaningsih yang turut serta memberikan dukungan agar penulis segera menyelesaikan skripsinya.

5. Semua orang terdekat yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu telah melancaarkan penulis dalam menyusun skripsinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Harapan penulis semoga tulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Sukoharjo, 26 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	15
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
B. Tempat dan Waktu	19
C. Sumber Data	19

D. Populasi dan Sampel	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Definisi Operasional Variabel	23
G. Teknik Analisis Data	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Responden	34
C. Deskripsi Jawaban Responden	35
D. Analisis Data	37
E. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Skala Pengukuran Likert	22
Tabel.3. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan usia	35
Tabel 6. Hasil skor kuesioner regresi	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	40
Tabel 9. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	41
Tabel 10. Uji Multikolonieritas	43
Tabel 11. Uji Heterokedastisitas dengan uji Glejtser	44
Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 13. Uji Signifikansi Parsial (uji t)	47
Tabel 14. Uji Y total	50
Tabel 15. Uji Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unduhan Pengguna Aplikasi Shopee di Playstore	2
Gambar 2. Kerangka Pikir penelitian	16
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Output Tabulasi SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak positif terutama untuk perkembangan bisnis dan pemasaran secara online. Sekarang manusia di berbagai belahan dunia sudah dapat megakses manfaat internet sebagai saluran pemasaran perdagangan. Internet memiliki banyak sekali manfaat yang menguntungkan terutama pada bidang jual beli atau perdagangan. Diantaranya banyak manfaat yang paling banyak digunakan yaitu orang-orang dapat berbelanja secara online dengan harga yang lebih murah dan kualitasnya sama tingginya, keuntungan lain dari belanja online adalah konsumen dapat berbelanja tanpa mengenal waktu siang atau malam karena situs *e-commerce* buka sepanjang waktu.

Masyarakat sangat mengapresiasi dan menghargai penggunaan Shopee karena penggunaanya lebih mudah membeli berbagai produk sesuai kebutuhan sehari-hari, seperti fashion, Alat elektronik, dan kebutuhan lainnya dengan membuktikan aplikasi e-commerce paling banyak di unduh dengan pengguna sebanyak 103 juta di Indonesia pada tahun 2022 dan di perkirakan meningkat di tahun 2024 seiring berkolaborasi dengan artis ibukota hingga artis kpop.



Gambar 1. Unduhan pengguna aplikasi Shopee

Ketika konsumen berbelanja online, mereka seringkali menghadapi berbagai tantangan dan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa tantangan tersebut meliputi kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan kebutuhan untuk turut membandingkan harga dan fitur produk dengan pesaing lainnya. Maka dari itu, penting untuk memahami macam-macam produk yang dijual oleh Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah mendapatkan data yang akurat dan representatif mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan promosi produk. Selain itu, juga diperlukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi hubungan antara variable tersebut dan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen Shopee, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis

Penelitian ini dilatar belakangi karena lebih unggulnya aplikasi e-commerce Shopee dibanding dengan e-commerce lain, mulai dari lebih banyak unduhan di Play Store maupun App Store, kemudian lebih banyak orang yang pengguna Affiliate shopee, dan lebih mudah akses aplikasinya daripada aplikasi e-commece lain. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam bisnis *e-commerce* saat ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat, situs e-commerce seperti Shopee perlu terus berinovasi untuk

mempertahankan dan meningkatkan pasar mereka. Dengan memahami pengaruh fitur-fitur inovatif terhadap keputusan pembelian konsumen, Shopee dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pelaku industri e-commerce lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, situs e-commerce dapat menciptakan fitur inovatif untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk industri e-commerce saat ini, dan diharapkan dapat membantu membangun strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu contohnya adalah penelitian dari (Devi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Kebaruan dalam riset terletak pada perbedaan variabel X yaitu promosi, harga, dan kualitas barang sedangkan dalam riset ini variabel X menggunakan fitur aplikasi sedangkan persamaan dalam kedua riset adalah pada variabel Y yaitu keputusan pembelian serta sama-sama meriset mengenai *E-Commerce*. Fitur aplikasi adalah elemen penting yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ini karena fitur aplikasi merupakan bentuk pelayanan terhadap konsumen. Investigasi ini menyelidiki bagaimana fitur aplikasi memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan *E-Commerce*.

Seiring perkembangan teknologi, perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kehadiran situs belanja online. Selain itu, dalam banyak pasar kontemporer yang serupa, bisnis harus bertindak cepat

untuk menarik pelanggan dan memperhatikan perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Memang dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Nasution & Lesmana, 2018).

Ketika seseorang memikirkan berbagai pilihan, mereka membuat keputusan pembelian.. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004: 141), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut (Arianty, 2013), Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, faktor lain, terutama yang berkaitan dengan pembelian pelajar, seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk dan biaya, karena setiap bisnis harus berusaha untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harga yang wajar.

Pembahasan selanjutnya yaitu variabel harga. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis adalah variabel harga, yang menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh bisnis dari penjualan. Menurut (Habibah, 2016), harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan penjualan atau pendapatan bagi bisnis. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020), harga

merupakan faktor penting yang berhubungan dengan suatu produk. Harga berperan sangat penting bagi konsumen untuk membeli sesuatu, terutama bagi pelanggan kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga dapat menjadi kekuatan untuk bersaing di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Permasalahan dengan harga di marketplace Shopee adalah jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh penjual, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut.

Dalam dunia bisnis, produk berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen secara unik, membentuk hubungan positif dengan perusahaan penyedia produk. Kesuksesan bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sangat didukung oleh upaya komunikasi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi. Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) menjelaskan bahwa Kualitas produk ialah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan beberapa kumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *e-commerce* Shopee karena ditemukan bahwa beberapa toko yang menawarkan produknya di halaman marketplace Shopee memiliki kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk, yang dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian pelanggan. Oleh

karena itu, calon pembeli Shopee harus mempertimbangkan penilaian (rating) produk yang dijual sebelum membeli produk tersebut.

Kualitas produk yang diperjualbelikan harus diperhatikan karena pelanggan tidak dapat melihat dan memegang produk yang akan mereka beli secara langsung. Ini penting agar pelanggan tidak merasa kecewa saat produk diterima. Jadi, bisnis yang menggunakan kualitas produk sebagai strategi pembelian akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra, Hidayat dan Sunarti, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang lebih erat dengan pengambilan keputusan pembelian, seperti dengan Perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas mumpuni, konsumen cenderung membeli produk tersebut.

Selanjutnya yaitu Promosi, hal ini juga yang menjadi alasan mengapa peran promosi menjadi begitu penting bagi perusahaan . Saat ini, promosi di media sosial sangat diperlukan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Angipora (2007), promosi merupakan kegiatan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan Konsumen memerlukan informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan melakukan pembelian sampai mereka mengetahui manfaat dan keuntungan yang akan mereka peroleh. Seperti Shopee yang mengumumkan beberapa bentuk promosi seperti potongan harga , diskon gratis pengiriman barang, pengembalian barang dan lain-lain. Menurut penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih **judul “**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E – COMMERCE* SHOPEE “ yang studi tersebut pada pengguna / konsumen *e – commerce* shopee .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah berikut dapat dirumuskan::

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak orang yang terlibat dalam penelitian, seperti :

1. Manfaat Praktis

Dapat menjadikan masukan untuk perusahaan dan bahan koreksi guna memberikan pelayanan yang optimal untuk konsumen *e-commerce* khususnya Shopee dan dapat dijadikan perbaikan untuk kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan pemasaran, khususnya untuk konsumen Shopee e-commerce.

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi untuk menganalisis pengaruh fitur—fitur pada e-commerce yang tertarik untuk meneliti topik ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Harga

Menurut (Habibah, 2016), harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan penjualan atau pendapatan bagi bisnis. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020), harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan suatu produk. Harga berperan sangat penting bagi konsumen untuk membeli sesuatu, terutama bagi pelanggan kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga dapat menjadi kekuatan untuk bersaing di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Permasalahan dengan harga di marketplace Shopee adalah jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh penjual, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut.. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2. Kualitas Produk

Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) menjelaskan bahwa Kualitas produk ialah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan

persaingan di pasar dengan menetapkan beberapa kumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah :

- a. Performance (kinerja), yang mengacu pada karakteristik operasi utama sebuah produk;
- b. Durability (daya tahan), yang mengacu pada jangka waktu atau usia produk yang bersangkutan yang diperlukan untuk penggantian.

3. Promosi

Menurut Angipora (2007), promosi merupakan kegiatan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Konsumen memerlukan informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan melakukan pembelian sampai mereka mengetahui manfaat dan keuntungan yang akan mereka peroleh. Seperti Shopee yang mengumumkan beberapa bentuk promosi seperti potongan harga, diskon gratis pengiriman barang, pengembalian barang dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- a. Pesan Promosi Adalah ukuran seberapa baik pesan promosi disampaikan ke pelanggan atau pasar.

b. Media Promosi Adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi Adalah waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyelesaikan promosi.

d. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004: 141), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut (Arianty, 2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memilih merek produk yang paling disukai.
- c. Memenuhi keinginan dan kebutuhan

d. Membeli karena rekomendasi orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Niswatin Aunillah (2022)	Pengaruh <i>e-commerce</i> shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack.	Kualitas Produk Variasi Produk	Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>E-commerce shopee (X1)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack. Kualitas Produk (X2) Pengaruh <i>e-commerce shopee</i> , kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. Variasi Produk (X3)

			tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Ridho Snack.
Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2017)	Pengaruh daya tarik Promosi, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee	Promosi Potongan Harga	Hasil dari penelitian ini adalah Daya tarik Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga (<i>discount</i>) (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja
Muhammad Adistya Krisna (2022)	Pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap minat	Fitur Layanan Promosi	1. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan

beli dan	terhadap Minat Beli pada
dampaknya	pengguna Shopee Mahasiswa
terhadap	
keputusan	Ilmu Administrasi Bisnis
pembelian pada	UPN “Veteran” Yogyakarta .
konsumen	2. Hasil pengujian hipotesis
shopee	menyatakan bahwa terdapat
marketplace	pengaruh yang signifikan
	antara Promosi Penjualan
	terhadap Minat Beli pada
	pengguna Shopee
	Mahasiswa Ilmu
	Administrasi Bisnis UPN
	“Veteran” Yogyakarta .
	3. Hasil pengujian hipotesis
	menyatakan bahwa terdapat
	pengaruh yang signifikan
	antara Fitur Layanan
	terhadap Keputusan
	Pembelian pada pengguna
	Shopee Mahasiswa Ilmu

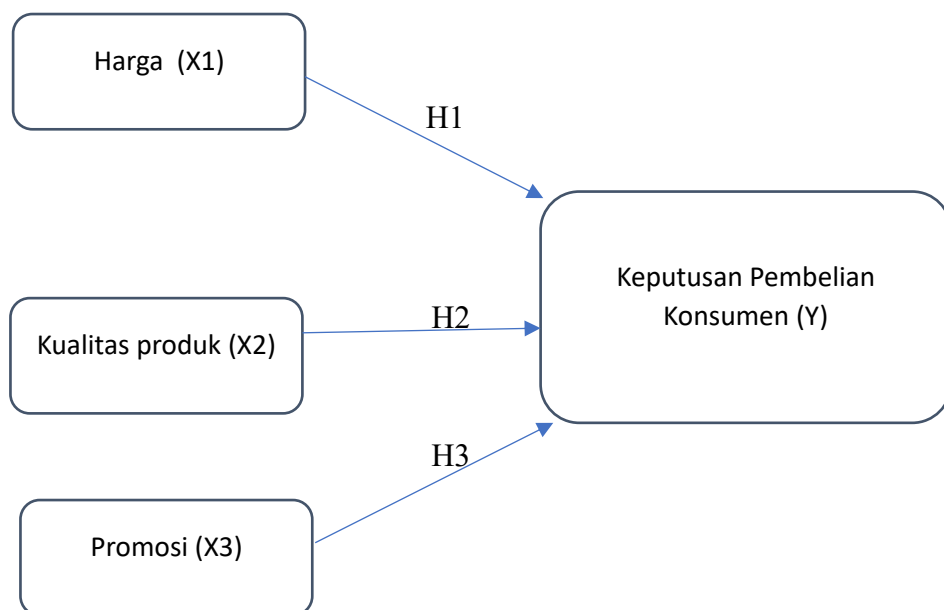
			Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . 4. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . 137
Prawira Sukardi (2019)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone vivo pada masyarakat	Kualitas Produk Promosi Harga	Promosi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian 1. Promosi VIVO untuk smartphone di kotamadya di Yogyakarta. 2. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian VIVO smartphone di kotamadya di Yogyakarta.

kota	3. Kualitas produk
Yogyakarta.	mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Sumber : Data sekunder diolah,2024

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-commerce shopee. Rumusan masalah dalam uraian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-commerce shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka ditunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut korelasi antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan merasakan harga suatu produk atau layanan lebih diminati, kepuasan para konsumen secara keseluruhan dengan transaksi yang meningkat. Selain itu, jika konsumen berikir buruk tentang penetapan harga, ini akan semakin mengurangi tingkat kesenangan mereka. Hasil penelitian dari (Nur Laili Hidayati 2018) harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2002 : 23), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, organisasi, informasi dan ide. Konsumen dapat mengungkapkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap konsumsi suatu produk, yang didasarkan pada kualitas produk.

Hasil penelitian (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti 2016) dan (Npitupulu, 2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkorelasi signifikan dengan peningkatan tingkat keputusan pembelian konsumen :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee.

3. Pengaruh Promosi produk terhadap keputusan pembelian

Promosi yaitu bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014). Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016). (Muhammad Adistya Krisna 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan Promosi keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta.

H3 : Terdapat pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Jawa Tengah. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan SPSS 25 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari memiliki banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan beberapa saran bagi konsumen *e-commerce* shopee dan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat, peneliti menyarankan untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian seperti mempertimbangkan penilaian barang yang dijual sebelum melakukan pembelian

dan memerlukan informasi lebih lanjut mengenai manfaat atau kelebihan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee serta dapat memperluas populasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Asriyani,Miya. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pd. Sejati Di Boyolali*. STIE Surakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Farisi, S., Siregar, Q, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 3(1) : 148-159.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Semarang. BP UNDIP.
- Irfanudin, A. M. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Semarak, 20.
- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 14. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lestari, A., & Setyawan, Y. 2017. *Analisis Regresi Data Panel untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Belanja Daerah di Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal Statistika Industri dan Komputasi Volume 2, No. 1, Januari 2017, pp. 1-11.
- Napitupulu, F. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. Journal Unmul, 9.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 83–88.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhidayati, Nur Laili. 2018. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Unesa.

- Pangestika M, Widodo E, 2017. *Analisis Regresi Data Panel Terhadap Faktorfaktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di D.I. Yogyakarta*. Seminar Nasional dan The 4th Call for Syariah Paper,4: 200 – 205
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FIA Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1), 124-131.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Cv. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Nurkhasanah, Umi dan Saifuddi. 2021 “*Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo*”, E-ISSN: Vol.2
- Nurliyani, Hani dkk, 2020 *E-Commerce*, Jawa Barat: Laboratorium Manajemen Menengah,
- Thahjono dan Anwar, dkk. 2013. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Volume 4, No 2.
- Wicaksono, A. P. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9, 21.
- Zalzabila,Rizka. 2022. *Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Segmen Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Makassar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi*. Uin Allaudin Makassar.