

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO ELSA *SHOES***



**Disusun oleh :
Fadzila Nur Chasanah
22110020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Fadzila Nur Chasanah
NIM : 22110020
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP
PENURUNAN PENJUALAN PRODUK TOKO ELSA
SHOES

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat,

Tanggal : 19 Desember 2025

Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum.,M.M.

NUPTK.0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO ELSA SHOES**

Oleh :

Fadzila Nur Chasanah

22110020

Telah diterima dan di sahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo,
Dewan Penguji

Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota


: AR Susanti .

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadzila Nur Chasanah

NIM : 22110020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO ELSA *SHOES*** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal
yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan
ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti
pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik
berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir
ini.

Sukoharjo,

Yang Membuat Pernyataan,



Fadzila Nur Chasanah

MOTTO

“Sabar adalah kunci dari segala pencapaian yang besar“

(Imam Al-Ghazali)

“Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kehancuran : yang penting
adalah keberanian untuk terus maju“

(Winston Churchill)

“Bersama kesulitan pasti ada kemudahan“

(Al-Qur'an, QS.Al-Insyirah:6)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sukardi dan Ibu Sarsiyem, orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tak berhenti mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, serta dukungan baik secara moral maupun finansial dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Sahabatku Palupi Retno dan Aldi Prasakti yang selalu membersamai penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir, terima kasih atas bantuan, waktu support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabaran, waktu, ilmu, pengarahan yang diberikan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini. Mohon maaf atas segala perbuatan maupun ucapan yang kurang berkenan selama proses bimbingan.
4. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.
5. Last but not least, untuk perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri, Fadzila Nur Chasanah. Seorang perempuan yang berumur 22 tahun saat menciptakan karya tulis ini. Terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini. Kamu sangat berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini. Kamu keren dan hebat. Masyaallah Tabarakallah.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu „Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejelasan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan Berbelanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Elsa *Shoes*”. Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen/ karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
4. Seluruh pengelola Toko Elsa *Shoes* yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua tercinta dan kakak-kakak tersayang yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualikum Wr. Wb

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa Shoes.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kemudahan Berbelanja Online terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa Shoes yang tengah mengalami penurunan penjualan. Menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 95 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Kemudahan Berbelanja Online terbukti memiliki pengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,128 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti berkontribusi sebesar 12,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 87,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, faktor kemudahan akses digital memegang peranan lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga dan kualitas produk. Toko Elsa Shoes disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan layanan online untuk mengatasi penurunan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kemudahan Berbelanja Online, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Price, Product Quality, and Ease of Online Shopping on Purchasing Decisions at Elsa Shoes, a store experiencing declining sales. Using quantitative methods with a sample of 95 respondents, the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. The t-test results indicated that Price and Product Quality had no significant effect on Purchasing Decisions. However, Ease of Online Shopping proved to have a significant influence. The Adjusted R Square value of 0.128 indicates that the variables studied contributed 12.8% to purchasing decisions, while the remaining 87.2% was influenced by factors outside the study. In conclusion, ease of digital access plays a more important role in influencing purchasing decisions than price and product quality. Elsa Shoes is advised to optimize its digital marketing strategy and online services to address declining sales.

Keywords: *Price, Product Quality, Ease of Online Shopping, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Penelitian/Teori yang Relevan.....	7
1. Pengaruh harga (X1).....	7
2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk (X2).....	8
3. Kemudahan Berbelanja Online (X3).....	10
4. Keputusan Pembelian (Y).....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Berpikir.....	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian.....	22
B. Jenis dan sumber daya.....	22
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
2. Tempat dan Waktu.....	23

3. Sumber data.....	23
C. Pengajuan Tipe Data.....	23
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Definisi Oprasional.....	27
G. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Instrument Data/Kualitas.....	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Identitas Responden.....	37
1. Jenis Kelamin.....	37
2. Usia.....	38
3. Domisili.....	38
B. Analisis Data.....	39
1. Uji Instrumen Data.....	39
2. Uji Reabilitas.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	43
C. Pembahasan.....	49
1. Pengaruh harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa <i>Shoes</i> (Y)	49
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
3. Pengaruh Kemudahan Berbelanja Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
BAB V PENUTUP.....	51
A. KESIMPULAN.....	51
B. SARAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Definisi Oprasional.....	27
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 5. Deskripsi identitas responden berdasarkan domisili.....	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga.....	41
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Berbelanja Online.....	41
Tabel 9. Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas.....	43
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedestitas.....	45
Tabel 14. Hasil Analisis Linear Berganda.....	46
Tabel 15. Uji Persial.....	47
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profile Toko Elsa <i>Shoes</i>	4
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat telah membawa dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Meningkatnya tren belanja online dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, hadirnya berbagai platform *e-commerce*, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM), untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan tingkat penjualan.

Dalam upaya memahami konsumen, pelaku usaha perlu mempelajari perilaku konsumen yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari. Pada era digital, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh intensitas kemunculan suatu merek atau toko pada perangkat smartphone konsumen, seperti melalui iklan di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter (Lestari, 2023). Paparan informasi yang berulang tersebut membentuk persepsi konsumen dan turut memengaruhi keputusan pembelian.

Elsa *Shoes* merupakan salah satu toko sepatu yang turut menghadapi perubahan perilaku konsumen tersebut. Toko ini telah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena menawarkan berbagai jenis sepatu dengan harga yang terjangkau. Sebelum pandemi *Covid-19*, Elsa *Shoes* selalu menerima

pesanan dalam jumlah besar dari *reseller* dan toko juga ramai dikunjungi oleh konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Elsa *Shoes* mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Padahal, dari segi lokasi usaha, ketersediaan stok produk, serta target pasar, toko ini masih memiliki potensi yang cukup kuat untuk berkembang.

Fenomena penurunan penjualan tersebut menimbulkan dugaan adanya faktor-faktor dari sisi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian secara online dan belum sepenuhnya dipahami oleh pemilik usaha. Dalam persaingan *e-commerce*, konsumen cenderung membandingkan persepsi harga dari berbagai toko untuk memperoleh harga yang paling ideal dan terjangkau, mengingat harga memiliki pengaruh besar terhadap sikap konsumen (Al, 2021). Selain harga, kualitas produk juga menjadi perhatian utama, terutama karena dalam transaksi online konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti kemudahan navigasi pada platform, metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengiriman, turut menjadi faktor penentu kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Sistem belanja online yang memberikan kemudahan, keamanan, serta kepercayaan kepada pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2021).

Perkembangan toko online secara tidak langsung turut memengaruhi kondisi ekonomi toko offline, termasuk Elsa *Shoes*. Banyaknya pilihan toko online menyebabkan sebagian konsumen yang sebelumnya terbiasa membeli

sepatu secara langsung di toko offline kini beralih ke belanja online. Peralihan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan rentang harga, di mana produk yang dijual di toko offline cenderung memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk yang ditawarkan oleh toko online. Meskipun demikian, kualitas produk di toko offline umumnya lebih terjamin karena berasal dari distributor atau toko grosir dengan standar produksi dan bahan yang lebih premium.

Dalam menghadapi persaingan antara toko online dan offline, *Elsa Shoes* perlu melakukan upaya yang lebih optimal untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, penyediaan tempat yang nyaman untuk mencoba produk, serta pembaruan tampilan toko agar lebih menarik dan estetik. Pada saat ini, toko offline yang memiliki desain unik dan menarik cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Keller (2014) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting di tengah perubahan perilaku belanja akibat perkembangan teknologi digital.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta kemudahan berbelanja secara online terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar penelitian tersebut

masih bersifat umum dan lebih berfokus pada konteks toko online. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap penurunan tingkat penjualan pada toko offline lokal, khususnya Toko Elsa *Shoes*, masih terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut guna memahami secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, serta kemudahan berbelanja secara online terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa *Shoes*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor penyebab penurunan penjualan serta menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing toko di tengah ketatnya persaingan pasar digital.



Gambar 1. Profile Toko Elsa *Shoes*

B. Rumusan Masalah

Penurunan penjualan yang dialami oleh Toko Elsa *Shoes* menimbulkan kekhawatiran mengenai efektivitas Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, terutama dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih belanja online. Untuk menelaah hal tersebut secara lebih mendalam, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Elsa *Shoes* ?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Elsa *Shoes*?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap kemudahan berbelanja online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Elsa *Shoes*?
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja online terhadap Keputusan Pembelian Toko Elsa *Shoes*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana pandangan konsumen terhadap tingkat harga produk yang ditetapkan oleh Toko Elsa *Shoes*.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas produk yang dipasarkan oleh Toko Elsa *Shoes*.
3. Untuk memahami persepsi konsumen terkait kemudahan proses berbelanja secara *daring* di Toko Elsa *Shoes*.

4. Untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh harga, kualitas produk, serta kemudahan berbelanja online terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa *Shoes*.
5. Untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Elsa *Shoes* di Desa Wirun, Godean.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, serta kemudahan berbelanja secara online. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji permasalahan sejenis.

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Pemilik Toko Elsa *Shoes* Sebagai bahan penilaian dan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran serta operasional, terutama dalam upaya meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen pada platform online.
2. Pelaku UMKM lainnya yang bergerak di bidang retail fashion, sebagai wawasan mengenai pentingnya persepsi konsumen dalam menentukan keberhasilan penjualan.
3. Pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM, sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program pembinaan dan pelatihan digital marketing untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian/Teori yang Relevan

(kanuk, 2010) , persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan menjadi gambaran yang berarti terhadap dunia sekitarnya.

1. Pengaruh harga (X1)

Bagi banyaknya konsumen, harga bukan sekedar angka, tapi juga mencerminkan nilai yang akan mereka dapatkan dari suatu produk. (keller k., 2012) , menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh persepsi nilai yaitu, dimana konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang telah diterima. Persepsi harga biasanya bisa menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Terutama dalam berbelanja online, dimana konsumen lebih mudah membandingkan harga antar toko dengan mudah. (keller, 2016) , harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Konsumen memiliki persepsi tertentu mengenai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima

a. Indikator Pengaruh Harga

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat

- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

b. Faktor Pengaruh Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga (tjiptono, 1997) , yaitu keadaan ekonomi, penawaran dan permintaan dan elastisitas permintaan. Sasaran penetapan harga (Guiltinan dan Paul, 1994:219) yaitu:

- 1) Menaikkan tingkat pembelian bentuk produk
- 2) Meningkatkan permintaan di antara para bukan pemakai (non-users)
- 3) Mempertahankan semua pelanggan lama.
- 4) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
- 5) Menarik pelanggan baru dengan harga
- 6) Menarik pelanggan baru dengan mutu

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah tingkat di mana produk memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas mencakup daya tahan, desain, kenyamanan, dan fungsi produk. (Garvin, 1987), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam berbelanja online kualitas produk sangat bergantung dalam kejelasan informasi, gambar, serta ulasan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut (garvin, 1987) , ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, seperti dibawah ini :

- 1) (*Performance*): Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi utamanya, seperti kecepatan, efisiensi, atau output. Contoh: Kecepatan pengisian daya pada smartphone.
- 2) Fitur (*Features*): Tambahan fungsi yang membedakan produk dari kompetitor, seperti fitur canggih pada perangkat elektronik.
- 3) Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan produk beroperasi tanpa kegagalan dalam periode waktu tertentu. Contoh: Mesin mobil yang jarang rusak.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*): Tingkat di mana produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, termasuk toleransi produksi.
- 5) Daya Tahan (*Durability*): Umur pakai produk sebelum diganti atau diperbaiki, mencakup ketahanan terhadap pemakaian atau kerusakan.

- 6) Kemudahan Perawatan (*Serviceability*): Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki atau memelihara produk, termasuk ketersediaan suku cadang.
- 7) Estetika (*Aesthetics*): Aspek sensorik seperti tampilan, rasa, suara, atau bau yang memengaruhi persepsi konsumen.
- 8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas, sering dipengaruhi oleh merek, iklan, atau reputasi

3. Kemudahan Berbelanja Online (X3)

Kemudahan berbelanja online mencakup navigasi website/aplikasi, kecepatan transaksi, metode pembayaran, serta sistem pengantaran. Faktor ini penting dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen (Davis, 1989), melalui Technology Acceptance Model (TAM). Kemudahan penggunaan system menjadi salah satu factor terpenting yang mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam menggunakan teknologi.

a. Indikator Kemudahan Berbelanja Online

Menurut Davis (2000), terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu :

- 1) Teknologi informasi (IT) mudah dipelajari
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi

- 4) Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
- 5) Seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

b. Faktor Kemudahan Berbelanja

Menurut (Davis, 1989) , terdapat faktor yaitu :

- 1) Kemudahan Navigasi: PEOU mencakup "interaksi yang intuitif" (hal. 323), seperti menu navigasi sederhana atau search engine yang akurat. Dalam belanja, ini berarti konsumen dapat dengan mudah menemukan produk tanpa kebingungan, mengurangi "cognitive load" (beban kognitif). Contoh aplikasi: Filter dan rekomendasi di Amazon yang membuat pencarian terasa alami.
- 2) Proses Belanja/Transaksi yang Sederhana: Jurnal menyoroti bahwa PEOU memengaruhi tahap awal adopsi, di mana proses seperti checkout harus "mudah dipelajari" (hal. 324). Jika checkout rumit (misalnya, terlalu banyak langkah), PEOU rendah, menyebabkan penolakan. Ini relevan untuk mengurangi cart abandonment di *e-commerce*.
- 3) Pengaruh pada Faktor Lain: PEOU juga memengaruhi PU secara tidak langsung; jika belanja terasa mudah, konsumen merasa lebih berguna (misalnya, hemat waktu), yang mendorong pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu ketika memutuskan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, melalui suatu proses dimana

proses ini merupakan contoh bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan (Sari, 2023).

Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Dari pengertian diatas, dapat diambil Kesimpulan bahwa Keputusan pembelian Adalah Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk, serta keputusan mengenai jumlah dan waktu pembelian.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), berikut indicator Keputusan pembelian:

- 1) Waktu Pembelian (Purchase Timing)
- 2) Pilihan Produk (Product Choice)
- 3) Pilihan Merk (Brand Choice)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variable	Hasil
1.	(Kamener, 2021)	Pengaruh Harga, Persesi Kemudahan, dan Kualitas informasi terhadap	X1 : Harga X2 : Persepsi Kemudahan X3 : Kualitas Informasi	1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variable harga (X1) memiliki nilai korfisien regresi sebesar 0,265 dan thitung 2,2126 serta

		keputusan pembelian online	Y : Keputusan Pembelian Online	signifikan sebesar $0,052 < 0,05$. Temuan ini data diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada di kota padang. 2. Pada pengujian hipotesis kedua persepsi keudahan penggunaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,060 dan t hitung 1,975 serta signifikan $0,712 > 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada di kota padang.
2.	(Sari, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kemudahan Penggunaan Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3.	Alvin luhur dkk (2023)	Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk	X1 : kepercayaan pelanggan X2 : kemudahan dalam bertransaksi	1. Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja Online pada

		terhadap keputusan berbelanja online	X3 : harga produk Y : keputusan berbelanja online	Aplikasi Tokopedia. Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel Kemudahan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja Online pada Aplikasi Tokopedia. Hasil pengujian secara parsial diperoleh harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja Online pada Aplikasi Tokopedia 2. Nilai t statistik sebesar $1.805 < t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai P-value sebesar $0,072 < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan dalam bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Online pada Aplikasi Tokopedia
4.	Adam al atas (2018)	Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian online	X : kepercayaan, persepsi, harga, kualitas informasi, kemudahan Y: keputusan pembelian	1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak.com, dikarenakan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan <i>e-commerce</i> Bukalapak.com maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

				menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online terdukung. 2. Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi harga konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online tidak terdukung. 3. Kualitas informasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online tidak terdukung. 4. Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap
--	--	--	--	--

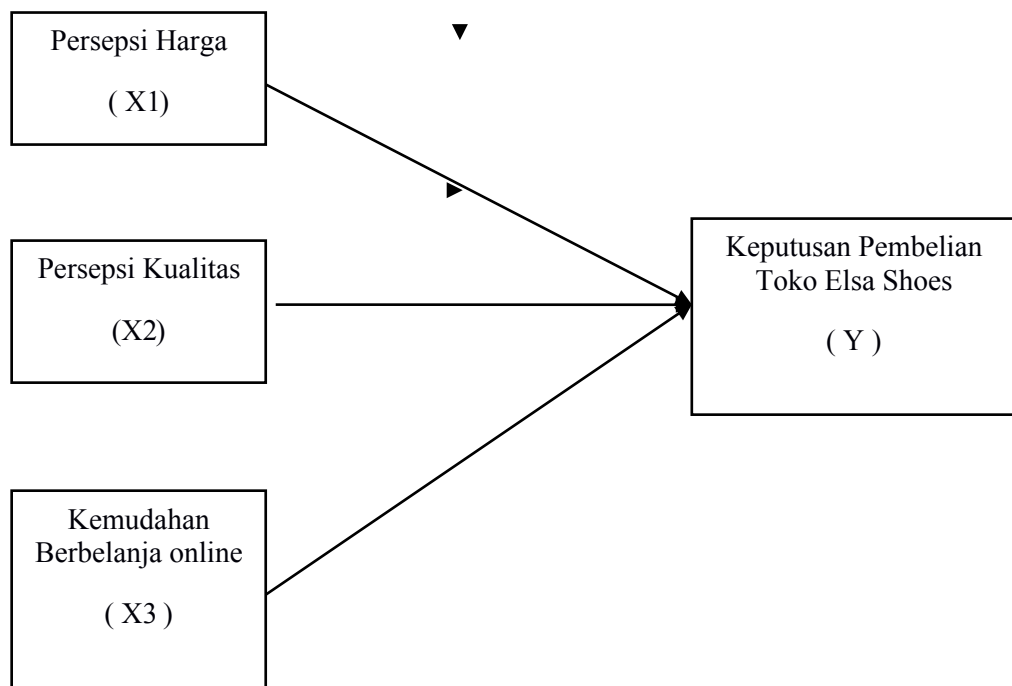
				keputusan pembelian online tidak terdukung
5.	Aliham yudha yulianto & prabowo (2024)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok shop	X1 : pengaruh kualitas produk X2 : persepsi harga X3 : promosi Y : keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara **variable (X)** dengan **variable (Y)** dalam konteks penurunan penjualan toko Elsa Shoes dan untuk mengetahui apakah **persepsi harga (X1)**, **kualitas produk(X2)** dan **kemudahan berbelanja online(X3)** secara **parsial maupun simultan** memengaruhi **Keputusan Pembelian (Y)**, serta sebagai dasar pembuatan **hipotesis penelitian** dan desain pengujian secara **kuantitatif**.

Kerangka ini mempunyai adanya tiga **hipotesis parsial (H1, H2, H3)** yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja online). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko elsa Shoes (**H1**), persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko elsa Shoes (**H2**), kemudahan berbelanja onlie berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di toko elsa *Shoes* (**H3**). Selain itu, terdapat hipotesis simultan (**H4**) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Elsa *Shoes*.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2019), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan ada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan

1. H1 : Persepsi harga

Terdapatnya pengaruh yang signifikan antar persepsi konsumen terhadap harga produk dengan tingkat penurunan penjualan, yang artinya

apabila konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka kecenderungan mereka untuk membeli akan menurun, yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian.

Menurut (Zeithaml, 1988) , persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap seberapa besar nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkannya terhadap kualitas, kenyamanan, dan alternative lain.

Menurut (amstrong, 2018), menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang atau jasa. Sedangkan menurut (taan.h, 2017), menyatakan bahwa persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipaki seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

2. H2 : persepsi kualitas produk

Cara pandang atau penilaian konsumen terhadap seberapa baik suatu produk dalam memnuhi harapannya, penilaian bukan hanya berdasarkan fakta teknis, melainkan pada kesan, pengalaman dan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

(keller k. d., Marketing Management, 2016), kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas negative, maka

kepuasan menurun, dan konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang.

3. H3 : Kemudahan Berbelanja Online

Yang dimana seseorang merasa proses berbelanja melalui online itu praktis, cepat, dan tidak membuang waktu, orang bisa membeli barang hanya lewat ponsel tanpa harus keluar rumah atau datang langsung ke offline store.

4. H4 : persepsi harga, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen menilai harga tidak kompetitif, kualitas produk tidak memuaskan, dan berbelanja online jauh lebih mudah, maka secara bersamaan persepsi mereka terhadap toko offline menurun. Hal ini menyebabkan berkurangnya minat beli yang akhirnya berdampak pada penurunan penjualan.

Menurut (kanuk s. d., 2007), menjelaskan bahwa keputusan pembelian diengaruhi oleh faktor internal (motivasi persepsi dan sikap) dan eksternal (harga, kemudahan, kualitas). Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja di toko online lebih menguntungkan, maka mereka mengubah perilaku pembelian, sehingga penjualan toko offline bisa menurun.

BAB III

METODE PENELITIAN

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian telah dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kemudahan berbelanja online terhadap Keputusan Pembelian pada toko Elsa *Shoes*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa Shoes
2. Secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa Shoes
3. Secara parsial, Kemudahan Berbelanja Online **berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elsa Shoes karena nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Namun, pengaruhnya bersifat negatif (berlawanan arah).

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,128**, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang rendah (hanya 12,8%) terhadap Keputusan Pembelian, sementara 87,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Bagi Toko Elsa Shoes**

- **Fokus ke Layanan Online:** Karena kemudahan belanja online terbukti paling berpengaruh, toko harus memastikan website atau aplikasi sangat mudah digunakan, responsif, dan tidak membingungkan pelanggan.
- **Review Harga & Kualitas:** Lakukan evaluasi mengapa harga dan kualitas saat ini belum membuat orang tertarik membeli. Berikan keunggulan unik (seperti garansi atau diskon khusus) agar kedua faktor ini kembali dilirik konsumen.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- **Cari Variabel Lain:** Karena hasil penelitian ini hanya menjelaskan 12,8% keputusan pembelian, peneliti berikutnya disarankan mencari faktor lain seperti **Promosi, Kepercayaan, atau Nama Baik (Brand Image)**.
- **Tambah Jumlah Responden:** Gunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih kuat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen : Studi Kasus Pt Sumber Alfaria Trijaya. 26.
- Alvin, L. Dkk. (2023). Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Dalam Bertransaksi, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. 319-340.
- Davidson, H. A. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minumanimport Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail* , 75-83.
- Dhruv Grewal, A. S. (2015). *The Effects Of Economic Conditions On Sales Force Performance*. 130-149.
- Garvin, D. (1987). *"Competing On The Eight Dimensions Of Quality."*. *Harvard Business Review*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker : Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Jeffrey E. Danes, P. A. (2008). *Simple Performance Metrics For Small Business Sales Management*. 189-210.
- Kanuk, S. &. (2010). *Consumer Behavior*. Boston, Ma: Pearson Education.
- Keller. (2016). *Book Title*. City.
- Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity."*.
- Lestari, C. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Digital*. 1.
- Saputra, Ya (2021). Pengaruh Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce.
- Sari, H. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Kota Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 75-83.
- Stanton, W. J. (2004). *Foundamentals Of Marketing*. Mc Graw-Hill: Irwin.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yorda Adit Saputra1, C. H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. 1.
- Zeithaml. (1988). *Consomer Preception Of Price, Quality And Value*. *Jurnal Of Marketing* , 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya fadzila nur chasanah, mahasiswa S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penyusunan skripsi. Saat ini saya membutuhkan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner penelitian saya tentang **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Elsa Shoes”**.

Partisipasi anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Jawaban akan dijamin rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Terimakasih atas bantuan dan ketersediaan waktu nya.

Lampiran 2

Kuesioner penelitian

a. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Usia : 15 – 20 Tahun
21 – 30 Tahun
31 – 40 Tahun
4. Domisili : Sukoharjo
Surakarta
Klaten
Boyolali
Karanganyar
Sragen
Wonogiri

5. Apakah anda pernah berbelanja produk di toko Elsa *Shoes* ?

b. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Satu pernyataan hanya ada satu jawaban. Klik salah satu yang sesuai dan menurut anda benar. Setiap angka / pilhan akan mewakili pendapat responden dengan keterangan sebagai berikut :

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

N (3) = Netral

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk di Toko Elsa <i>Shoes</i> sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan					
2	Saya merasa nilai manfaat dari produk ini lebih besar daripada harganya					
3	Saya lebih memilih membeli barang local karena harganya lebih terjangkau dibandingkan produk luar negri					
4	Persaingan harga antar model sepatu di Elsa <i>Shoes</i> memudahkan saya memilih produk yang paling cocok tanpa khawatir biaya berlebih					
5	Harga sepatu di toko Elsa <i>Shoes</i> mencerminkan daya tahan dan kenyamanan produknya					

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Size dan model produk di toko Elsa <i>Shoes</i> cocok dan mudah disesuaikan dengan kaki saya					
2	Saya puas dengan daya tahan produk yang saya beli di toko Elsa <i>Shoes</i> , karena tidak cepat rusak					
3	Penjelasan staf toko Elsa <i>Shoes</i> membantu saya memahami fungsi produk sebelum pembelian					
4	Tersedianya berbagai pilihan ukuran sesuai kebutuhan konsumen					

KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Teknologi informasi membuat saya lebih mudah dalam memilih barang					
2	Semua fungsi yang tersedia dalam aplikasi berbelanja online sangat mudah dipahami					

3	Saya lebih sering menggunakan aplikasi berbelanja online untuk membeli produk yang saya butuhkan					
4	Sistem pembayaran dan pemilihan produk lewat aplikasi online sangat efektif					
5	Ketersediaan waktu yang terbatas membuat saya memilih berbelanja online daripada offline					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Toko ini memiliki peluang untuk menjadi tempat saya berbelanja lebih sering					
2	Kunjungan saya ke toko ini berpotensi menghasilkan pembelian					
3	Saya puas dengan produk dari toko ini sehingga ingin melakukan pemesanan ulang					