

Pengaruh Kualitas Produk, *E-Promotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)

Devi Oktaviani *)

N Rachma **)

Kartika Rose Rachmadi ***)

Email : devioktaviani0610@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

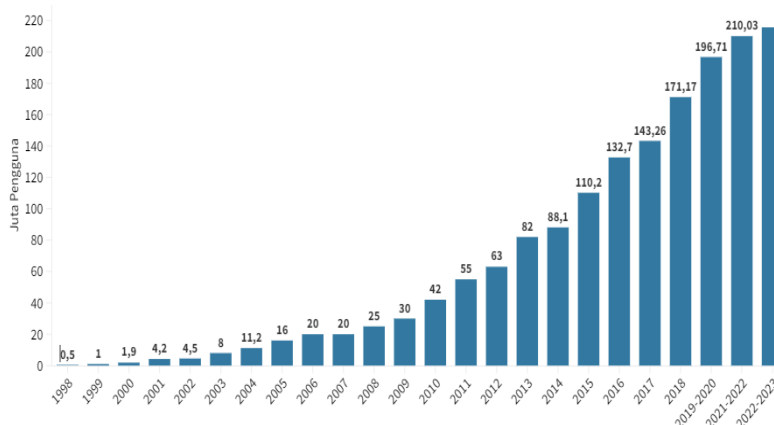
This research was carried out using a quantitative approach with a sample collection technique using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Determination of the sample size of 100 respondents. Data analysis in this research uses the SPSS version 22 calculation tool. The results obtained from this research show that the independent variables simultaneously and partially have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, E-Promotion, Price, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era ini, sebagian besar penduduk aktif memanfaatkan teknologi yang tersedia dalam kehidupan sehari-hari guna memenuhi berbagai kebutuhan, dan salah satu pemanfaatan yang umum adalah penggunaan Internet sebagai alat untuk mengembangkan bisnis *online* (Karnadjaja et al., 2017). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII), diperkirakan bahwa jumlah pengguna mencapai 215,63 juta periode tahun 2022–2023. Peningkatan sekitar 2,67% periode sebelumnya sekitar 210,03 juta (Anjarwani, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Era masa sekarang, penduduk Indonesia secara luas memanfaatkan teknologi melalui penggunaan internet, meskipun belum ada kesempatan yang jelas untuk mengembangkan bisnis. Adanya peluang bisnis online telah menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan yang menghadapi kesulitan di pasar (Widyanita, 2018). Tahun 2022 menunjukkan prediksi bahwa Shopee akan mendominasi pasar, khususnya di kalangan wanita dan lansia di Indonesia (Jannah, 2022). Fenomena ini dapat diamati melalui gambar berikut:



Gambar 1.2 Platform pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022

Platform yang paling diminati pada awal 2022 menunjukkan perubahan signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana Shopee awalnya hanya memenuhi kebutuhan mayoritas masyarakat. Generasi milenial, sebagai kelompok yang sangat terampil dalam mengakses informasi melalui internet, tidak hanya memanfaatkannya untuk kepentingan ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam era modern saat ini, dengan aktivitas utama mereka adalah menjelajah internet. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi produsen untuk meraih keuntungan, mengingat dampak negatif yang dialami oleh generasi muda akibat pengaruh kemajuan gaya hidup pada saat ini.

Beberapa penelitian terdahulu (Nurhalizah & Malik, 2022) dan (Widianitami dan Silviani, 2023). Kualitas produk sendiri pengertian dari produk tersebut lebih unggul dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Aditi dan Hermansyur, 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk, E-Promotion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Uniersitas Islam Malang).**

Tujuan

Untuk memahami serta menganalisis dampak dari kualitas produk, *e-promotion*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, untuk mendalami serta menganalisis dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk *fashion*, untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak promosi elektronik pada keputusan pembelian produk *fashion*, serta untuk mengenali dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Landasan Teori Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2011:24), keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen mengenali produk, menyelidiki pedoman merek atau barang, serta mempertimbangkan berbagai alternatif solusi. Menurut Fera dan Pramuditha (2021:3), keputusan pembelian mencerminkan kerangka kerja atau representasi dari keyakinan konsumen ketika melakukan pembelian.

Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada seluruh karakteristik dan atribut suatu produk yang diperhatikan secara cermat untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau terbukti. Kualitas produk menjadi elemen krusial yang memengaruhi tingkat

kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ernawati, 2019:10).

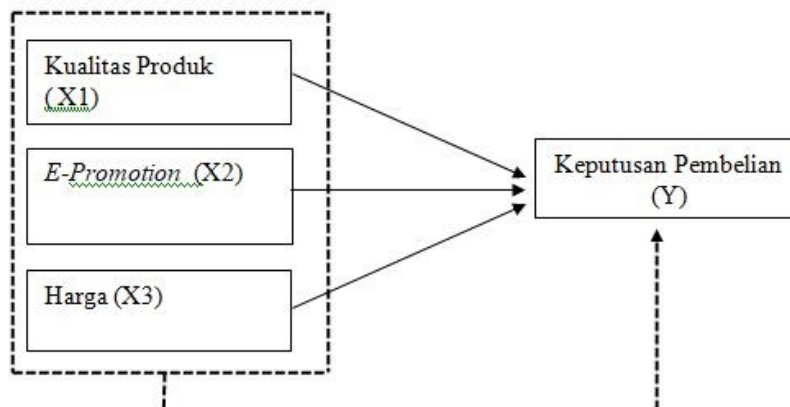
E-Promotion

Promosi merupakan upaya pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberikan informasi, memberikan pemahaman, dan meningkatkan kesadaran terhadap produk perusahaan (Rangkuti, 2009:49 dalam Kuspriyono, 2017:2). Promosi berperan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menjelaskan berbagai aspek produk, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, dan layanan yang bersifat personal atau terkait dengan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi elektronik adalah kegiatan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan barang atau jasa melalui media online (Internet) dengan tujuan mencegah terjadinya ketidaksetaraan dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016:324) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan atau sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, Alma (2016, 169) mengartikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kualitas produk, *e-promotion* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *E-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang sedang diteliti, dan kemudian diberikan kepada responden terkait topik penelitian. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019, Pendekatan *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner, dengan mendapatkan 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengekstraksi data kuantitatif dari sumbernya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	Nilai KMO	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,712	Valid
X2	<i>E-Promotion</i>	0,718	Valid
X3	Harga	0,751	Valid
Y	Keputusan Pembelian	0,710	Valid

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan variabel kualitas produk, *e-promotion*, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai KMO > 0,50. Maka dapat disimpulkan, semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Instrument	Alpha Cronchbach	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,791	Reliabel
X2	<i>E-promotion</i>	0,721	Reliabel
X3	Harga	0,806	Reliabel
Y.	Keputusan Pembelian	0,757	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas menggunakan rumus *Cronbach's alpa* pada SPSS 22.0 dapat diketahui nilai koefisien *Cronbach's alpa* > 0,60. Pada uji ini variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Paeameters ^{a,b}	Mean	19,35	20,49	19,19	19,67
	Std. Deviation	2,935	2,669	3,401	2,387
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,092	,103	,101
	Positive	,132	,092	,086	,101
	Negative	-,087	-,087	-,103	-,075
Test Statistic		,132	,092	,103	,101
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,056 ^d	,350 ^d	,218 ^d	,244 ^d

Dari hasil olah data didapat nilai *sig. 2-tailed* setiap variabel > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.688	2.022		4.791	.000
	X1	.168	.061	.207	2.759	.007
	X2	.466	.068	.521	6.809	.000
	X3	.192	.054	.274	3.588	.001

Penjelasan ::

- α sebesar 9,688 berarti Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 9,688 jika tiga variabel independen semuanya 0.
- Koefisien regresi kualitas produk 0,168 mengartika bahwa variable X1 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi *e-promotion* memiliki nilai 0,466 mengartikan bahwa *e-promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi harga 0,192 mengartikan bahwa harga punya pengaruh positif.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	1.005	0.995	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>E-promotion</i> (X2)	1.049	0.953	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Harga (X3)	1.044	0.958	Tidak terjadi multikolinearitas

Diketahui bahwa variabel kualitas produk, *e-promotion* dan harga mendapatkan hasil *tolerance* > 0,1 dan hasil *Variance Inflation Factor* ≤ 10 . Jadi model regresi ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Penelitian	Sig.	Nilai Glesjer	Keterangan
Kualitas produk	0,579	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-promotion</i>	0,188	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,623	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil uji di dapatkan masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi >0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.448	1.774	1.635
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Tabel uji diatas dapat sebagai informasi bahwa variabel kualitas produk, *e-promotion* dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya 53,5% dijelaskan dengan variabel lain.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 8 Hasil Uji (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.057	3	87.352	27.763	.000
	Residual	302.053	96	3.146		
	Total	564.110	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dalam tabel olah data nilai signifikasinya adalah 0,00 F hitung sebesar 27,763 > 2,70 F tabel. Maka variabel kualitas produk, *e-promotion* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)**Tabel 9 Hasil Uji Parsial**

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.688	2.022		4.791	.000
	X1	.168	.061	.207	2.759	.007
	X2	.466	.068	.521	6.809	.000
	X3	.192	.054	.274	3.588	.001

- Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dikatakan instrumen X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bersifat positif.
- Variabel *E-Promotion* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikatakan instrumen *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bersifat positif.
- Variabel Harga diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dikatakan instrumen harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bersifat positif.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh dari Kualitas Produk (X1), *E-promotion* (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis pertama dapat ditunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk terjamin, maka konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan.

Begitu pula dengan *E-promotion* memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam membantu tercapainya keputusan pembelian. Promosi yang diadakan Shopee tersebut untuk menjaga agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Meidiani & Kusnanto, 2022). Variabel harga secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin terjangkau harga yang diberikan seiring dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Sejalan temuan yang dilakukan (Widianitami, 2023).

Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mendapatkan mayoritas jawaban dari responden menjawab sangat setuju dengan pertanyaan desain iklan produk fashion di shopee menarik konsumen dengan berbagai macam model produk.

Menurut pengujian hipotesis kedua yang dilakukan, dampak yang terjadi adalah variabel X1 memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditarik kesimpulan bahwa X1 menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *E-promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *E-Promotion* (X2), mendapatkan mayoritas jawaban dari responden menjawab sangat setuju dengan pertanyaan promo berupa *flashsale* yang dilakukan oleh shopee menjadi keputusan pembelian produk. Hasil tersebut mengartikan bahwa *e-promotion* punya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *E-promotion* memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam membantu tercapainya keputusan pembelian.

Pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian artikan harga (X3), mendapatkan mayoritas jawaban dari responden menjawab sangat setuju dengan pertanyaan Shopee punya keahlian yang baik ketika mengamankan transaksi. Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik keterjangkauan harga yang diberikan terhadap kualitas produk maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- Kualitas produk, *e-promotion* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

- Pada proses pengambilan data melalui kuesioner pada google form, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dan hanya 23 mahasiswa yang menggunakan teknik wawancara karena keterbatasan peneliti.
- Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, *e-promotion* dan harga.

Saran

A. Bagi Peneliti

Bagi peneliti kedepan, dapat menambahkan aspek tambahan lainnya untuk riset, agar hasil dari riset ini lebih bervariasi.

B. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus lebih fokus pada hal-hal yang dapat meningkatkan pembelian terhadap produk *fashion*, seperti fokus pada manfaat yang diberikan kepada konsumen dan menjaga kualitas

produk keseimbangan harga, sehingga semakin tinggi tingkat pembelian produk *fashion* pada *platform* Shopee.

Referensi

- Aditi, B. and Hermansyur, H. 2018, Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Alma, B. 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anjarwani, S. E., Jatmika, A. H., Agitha, N., Albar, M. A., & Afwani, R. (2022). Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Yang Bijak Bagi Remaja Pada Era Globalisasi. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, Vol. 3 No. 2.
- Azizah, N., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E-Promtion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Outlet Café Eat Toast* di Indramayu. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 8(1) : 367-375.
- careers.shopee.co.id*.2015. <https://careers.shopee.co.id/>
- Enabl.co.id. (2022). Riset Markplus: 5 produk Shopee terlaris di tahun 2022. <https://enablr.id/blog/5-produk-shopee-terlaris-di-tahun-2022/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 10.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Jannah, F. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018).
- Karnadjaja, Cindi, Claudia., Tulipa, Diyah dan Lukito, Haribowo. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*. Vol. 6 No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Rumah Makan *Meyfood* di Purwakarta . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 8(12), 625-629.
- Nurhalizah, Vika., Malik, Abdul. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Anggrek Di CV. Sumatera Busan Namorambe Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2.
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26-36.
- Populix.co. (2020). Begini kebiasaan generasi z Indonesia belanja pakaian di e-commerce. Populix.co. Diambil dari <https://info.populix.co/>
- Rahayu, F. (2022). Analisis perkembangan trend fashion terhadap sikap konsumsi pembelian pakaian muslimah syar'i. *Kompasiana.com*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/>
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Perilaku Konsumen*, Malang. Banyumedia Publishing.

- Widianitami, H., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Online, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cik-Cik Style Di Sukoharjo (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee.
- APJII. 2022. Local Online Shop Survey, (Online), (<http://www.APJII.com/learn/local-online-shopsurvey/#2>, diakses tanggal 23 mei 2023)

Devi Oktaviani *) Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

N Rachama **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Kartika Rose Rachmadi *)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma