

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee di Kalangan Gen Z di Wilayah Kecamatan Bangil

Nur Ayu Mawarda *)

Nurhidayah **)

Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email : nurayumawarda29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study explores the impact of technology and the internet on shopping behaviors, particularly through platforms like Shopee. The increasing popularity of online transactions has led to changes in consumer habits, with more people preferring online shopping over traditional stores. The research focuses on whether factors such as product quality, price, and promotion influence purchasing decisions on the Shopee application in Bangil sub-district. Using an explanatory research design with a quantitative approach, the study collected data through online questionnaires distributed via angket to 105 Shopee application users in Bangil District. The findings reveal that price, product quality, and promotion collectively have a significant positive effect on purchasing decisions. However, product quality alone does not impact purchasing decisions, while both price and promotion individually influence the decisions of Shopee application users in Bangil District

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

. Kehadiran internet dan teknologi komunikasi lainnya telah menciptakan peluang baru dalam penyebaran dan pertumbuhan pengguna internet. Ada pergeseran signifikan dalam kebiasaan belanja masyarakat; dari yang sebelumnya dominan belanja tatap muka, kini beralih ke platform *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Syahtidar & Edo Siregar, (2022)

E-commerce pada dasarnya adalah proses transaksi jual beli menggunakan internet. Menurut Laudon & Traver (2017), ini mencakup penjualan dan pembelian produk, layanan, serta informasi melalui sistem komputer yang terhubung internet. Senada dengan itu, Turban et al. (2015) juga menjelaskan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau distribusi produk, layanan, atau informasi melalui sistem komputer yang terhubung ke internet.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa toko internet yang melayani berbagai macam kategori orang, mulai dari remaja hingga dewasa, bermunculan seiring dengan menjamurnya teknologi informasi dan komunikasi. Seseorang dapat membeli berbagai macam barang secara online melalui berbagai pasar, akun media sosial, dan situs web. Komoditas tersebut meliputi makanan, peralatan rumah tangga, gaya hidup, mobil, dan teknologi.

Shopee telah memantapkan posisinya sebagai platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, dikenal karena ragam produknya yang luas, harga yang bersaing, dan berbagai promosi menarik. Bukti dominasi ini terlihat dari data Statista.com pada Februari 2024, yang menunjukkan bahwa Shopee meraih jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Sepanjang tahun ini, situs Shopee berhasil mencatat rata-rata 227,6 juta kunjungan setiap bulan, angka yang jauh melampaui para pesaingnya.

Salah satu hal yang paling menarik perhatian pembeli adalah kualitas produk. Perusahaan perlu menyediakan produk dengan kualitas tinggi karena ini akan meningkatkan reputasi mereka di mata konsumen dan membuka peluang untuk memperluas pasar secara global.

Menetapkan harga produk yang berdampak pada pasar merupakan salah satu taktik untuk menarik perhatian konsumen. Dipercaya bahwa dengan menetapkan harga yang kompetitif, produk tersebut akan menarik lebih banyak konsumen dibandingkan penawaran serupa dari perusahaan lain. Guna mencapai keuntungan yang diinginkan, perusahaan secara aktif berpromosi agar konsumen tertarik untuk membeli.

Walaupun ada banyak keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online melalui Shopee, tetapi masih ada beberapa tantangan dan permasalahan yang sering dihadapi oleh para pengguna aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan karena meskipun berbelanja secara online memberikan kenyamanan, konsumen cenderung khawatir tentang kualitas produk yang akan mereka terima dalam banyak kasus, tanda-tanda dapat ditemukan. Cukup banyak penjual di marketplace Shopee yang menunjukkan bahwa barang dagangannya berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan klaimnya, meskipun Shopee menawarkan berbagai promosi dan diskon, konsumen mungkin masih mencari harga terbaik untuk produk yang mereka inginkan. Shopee yang dikenal dengan beragam promosi menarik, seperti flash sale, voucher diskon, dan program cashback. Namun, tidak sedikit dari konsumen menghadapi kebingungan saat memilih dan memanfaatkan promosi yang paling menguntungkan. Berdasarkan hal diatas maka dapat diambil judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee di Kalangan Gen Z di Wilayah Kecamatan Bangil”

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan bangil?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan bangil?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kecamatan bangil?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan Gen Z pada Masyarakat di Kecamatan Bangil.

Manfaat Penelitian

a) Manfaat Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan untuk menambah wawasan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian serupa pada Keputusan pembelian di aplikasi shopee.

b) Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu Perusahaan memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, pengalaman belanja di shopee menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan atau dijadikan sebagai bahan studi khususnya dibidang pemasaran, manajemen, dan teknologi informasi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan penalaran dimana orang mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum memutuskan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah saat mereka membuat pilihan pembelian akhir.

Adapun indikator menurut Kotler & Armstrong (2016) yang terdapat pada keputusan pembelian:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk mempertimbangkan nilai produk secara keseluruhan, termasuk umur panjang, keandalan, keakuratan, serta kemudahan penggunaan dan pemeliharaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan tugas yang dimaksudkan merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi pembeli.

Adapun indikator menurut Susanti dkk., (2020) yang terdapat pada kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Esthetic* (estetika)
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersiapkan)

Harga

Harga, sebagai satu-satunya elemen dari bauran promosi, secara konsisten menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian, sehingga tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Menurut Ferdinand, (2010) harga dianggap sebagai komponen promosi utama, penetapan harga berpotensi mempengaruhi preferensi pembeli terhadap berbagai produk. Dari sudut pandang ekonomi, jelas bahwa menawarkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kinerja secara signifikan.

Adapun indikator menurut Kotler & Armstrong, (2008) yang terdapat pada harga:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur)
3. Reliability (reliabilitas)
4. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. Durability (daya tahan)
6. Serviceability (kemampuan pelayanan)
7. Esthetic (estetika)
8. Perceived quality (kualitas yang dipersiapkan)

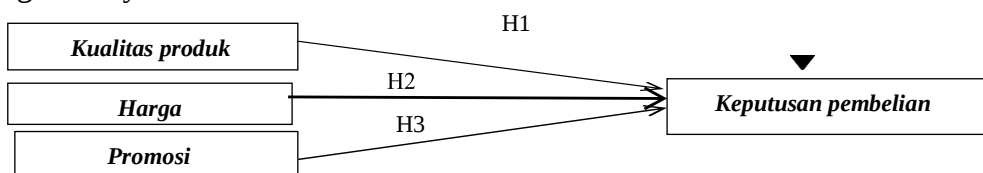
Promosi

Promosi (*promotion*) adalah gerakan menuju perbaikan, baik dengan memperluas perdagangan atau meningkatkan sektor perekonomian. Wirasmita, (2002). Upaya mengembangkan atau memperluas disebut dengan promosi, yang berasal dari istilah bahasa Inggris “*promotion*”. Dalam konteks penjualan, promosi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan atau omzet.

Rangkuti, (2009).

Adapun indikator menurut Tjiptono, (2008) yang terdapat pada promosi:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat



Model Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian eksplanatori, yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan cara kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari studi penjelasan adalah untuk memberikan penjelasan tentang interaksi dan kausalitas dari faktor-faktor yang menjadi perhatian. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, mulai bulan November 2024 hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017), populasi penelitian adalah domain untuk generalisasi dimana para sarjana menggunakan pengetahuannya untuk menyelidiki sesuatu dengan kualitas dan jumlah tertentu dan mengembangkan kesimpulan. Populasi dari penelitian ini termasuk 105 individu yang berdomisili di Kecamatan Bangil yang menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah fokus suatu populasi yang mencakup beberapa individu dari populasi itu. Besar sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan prosedur Malhotra, yaitu mengalikan jumlah indikator atau variabel dengan 5. Penelitian ada terdapat 21 indikator, maka sampel minimalnya adalah 105 responden, berfungsi sebagai representasi populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling berdasarkan metode purposive sampling untuk prosedur pengambilan sampelnya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen-elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi, yang kemudian dipakai dalam kesimpulan. Sugiyono, (2017). Pada penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel dependen (variabel terikat) antara lain Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen (variabel bebas), antara lain Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data ditentukan dengan menggunakan data primer. Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner secara offline melalui angket kepada masyarakat di Kecamatan Bangil.

Teknik pengumpulan data peneliti ini adalah dengan menyebarkan kuisioner atau kuisioner secara offline dengan menggunakan angket Diringkas menjadi beberapa pertanyaan, yang dijawab

oleh responden sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui angket kemudian ke pemerintah kota di kecamatan Bangil.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 105 responden, 33 di antaranya adalah laki-laki, yang menyumbang 31% dari keseluruhan, sedangkan 72 responden adalah perempuan, yang mencapai 69%. Berdasarkan data yang terkumpul, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kecamatan Bangil. yang cenderung lebih sering berbelanja atau mengunjungi platform Shopee.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari total responden dalam penelitian ini, mayoritas pengguna Shopee berada dalam rentang usia 13-28 tahun, yang mencakup sebanyak 2 orang atau sekitar 2% dari total. Populasi usia 12-17 tahun merupakan populasi yang paling sedikit dalam penelitian ini. Sedangkan, populasi usia 18-23 tahun menyumbang sekitar 85% dari total responden, yaitu sejumlah 89 orang. Sedangkan, populasi usia 24-28 tahun menyumbang sekitar 13% dari total responden, yaitu sejumlah 14 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rentang usia 18-23 tahun cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi online, terutama Shopee, berdasarkan temuan dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk menentukan sah atau tidaknya informasi yang dikumpulkan dari suatu survei, peneliti menggunakan uji validitas. Agar suatu kuesioner sah, pertanyaan-pertanyaannya harus mencerminkan konstruksi yang ingin dinilai, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014) dalam Purnamawati & Satvika (2022).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,795	0.1918	Valid
	Y2	0,701	0.1918	Valid
	Y3	0,798	0.1918	Valid
	Y4	0,599	0.1918	Valid
	Y5	0,541	0.1918	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,783	0.1918	Valid
	X1.2	0,735	0.1918	Valid
	X1.3	0,866	0.1918	Valid
	X1.4	0,856	0.1918	Valid
	X1.5	0,849	0.1918	Valid
	X1.6	0,707	0.1918	Valid
	X1.7	0,723	0.1918	Valid
	X1.8	0,791	0.1918	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,799	0.1918	Valid
	X2.2	0,819	0.1918	Valid
	X2.3	0,795	0.1918	Valid
	X2.4	0,805	0.1918	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,796	0.1918	Valid
	X3.2	0,760	0.1918	Valid
	X3.3	0,800	0.1918	Valid
	X3.4	0,725	0.1918	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden, sehingga rtabel yang digunakan pada uji validitas ini adalah 0,1918 dengan $df = n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan jika rhitung > rtabel maka uji validitas pada penelitian ini valid. Dari data pada tabel terlihat bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dianggap sah, karena nilai rhitungnya lebih besar dari nilai rtabelnya.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan metode untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang ingin

diukur. Kuesioner dianggap reliabel atau handal ketika respons yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,787	Reliabel
Harga (X2)	0,817	Reliabel
Promosi (X3)	0,805	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, Jika nilai Cronbach's alpha > 0,6, maka data dianggap dapat reliable. Tidak ada variabel yang nilai Cronbach's alpha-nya di bawah 0,6 seperti terlihat pada Tabel. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual yang berdistribusi normal pada model regresi linier

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73074976
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.049
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai asymp dari uji normalitas disimpulkan dari skema ini. Tingkat signifikansi dua sisi sebesar 0,200 kurang dari ambang batas 0,05. Data yang digunakan dalam distribusi ini seringkali normal, sehingga dapat disimpulkan demikian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Ghozali (2016) mendefinisikan uji multikolinearitas sebagai pemeriksaan terhadap kemungkinan adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai toleransi merupakan indikator multikolinearitas yang baik; nilai VIF (variance inflasi faktor) di bawah 10 atau nilai toleransi di atas 0,10 mengesampingkan kemungkinan terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel Indpenden	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.307	3.260	Tidak Multikolinieritas
Harga (X2)	0.370	2.704	Tidak Multikolinieritas
Promosi (X3)	0.438	2.285	Tidak Multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut, uji multikolinearitas yang meliputi penetapan harga, kualitas produk, dan promosi menghasilkan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Secara keseluruhan, variabel independen tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditetapkan untuk menentukan apakah variabel sisa yang diamati dalam model regresi bervariasi satu sama lain. Biasanya, uji Glejser digunakan untuk mendiagnosis heteroskedastisitas. Uji statistik heteroskedastisitas dianggap tidak berhasil jika nilai p lebih dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	A	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.307	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.370	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0.438	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami

heteroskedastisitas karena semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016), Analisis regresi linier berganda adalah nilai atau korelasi antara variabel terikat dan banyaknya faktor bebas.

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.679	1.360			4.909.000	
Kualitas Produk	.126	.068	.228		1.854.067	
Harga	.272	.119	.256		2.288.024	
Promosi	.376	.120	.323		3.143.002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.679 + 0,126X_1 + 0,272X_2 + 0,376X_3 + e$$

Yang berarti:

A = nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,679 yang berarti kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) semuanya bernilai nol.

β₁ = hal ini menunjukkan bahwa, jika semua hal lain dianggap sama, akan ada peningkatan pilihan pembelian (Y) sebesar 0,126 sebagai respons terhadap peningkatan Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,126, karena ini adalah nilai koefisien regresi untuk X₁.

β₂ = dengan nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,272 dapat disimpulkan bahwa, jika semuanya sama, pilihan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,272 poin sebagai respons terhadap peningkatan variabel Harga (X₂).

β₃ = nilai koefisien regresi Promosi (X₃) adalah 0,376 yang menunjukkan bahwa, jika semua hal dianggap sama, akan ada kenaikan pilihan pembelian (Y) sebesar 0,376 poin ketika X₃ tumbuh.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali, (2016), menyatakan bahwa setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diuji secara parsial pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t yang sering disebut dengan uji parsial.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.679	1.360			4.909.000	
Kualitas Produk	.126	.068	.228		1.854.067	
Harga	.272	.119	.256		2.288.024	
Promosi	.376	.120	.323		3.143.002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui:

1. Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian karena tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,0670 > 0,05$.
2. Karena variabel harga signifikan secara statistik ($p < 0,05$), hal ini berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli.
3. Karena penjualan memang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, sehingga tingkat signifikansi variabel promosi adalah $0,002 < 0,05$

Koefisien Determinasi (*adjusted*)

Upaya untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas dilakukan melalui uji koefisien determinasi, yang disebut juga R² yang dimodifikasi.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.730 ^a	.532	.518

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

Berdasarkan data pada tabel, pengaruh gabungan kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,518 (atau 51,8% dari total) dengan keputusan pembelian sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar 3 variabel yang digunakan oleh peneliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik, termasuk namun tidak terbatas pada: keandalan, keakuratan, harga, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan, serta kapasitas produk untuk menjalankan peran yang dimaksudkan. Tingkat kualitas suatu produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan calon konsumen. Kesesuaian antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli, menurut kajian dan perhitungan faktor harga dijelaskan dengan uji T (uji parsial). Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk mempunyai nilai tidak signifikan sebesar $0,067 > 0,05$.

Sesuai dengan penelitian Rawung dkk., (2015), bahwa keputusan pembelian tidak begitu dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen, yang merupakan target dari produsen, mungkin tidak sepenuhnya mengenali kualitas produk yang akan mereka beli. Meskipun begitu, secara umum, kualitas produk tetap menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi seberapa lama suatu produk dapat bertahan di pasar. Penetapan harga yang murah terkadang mengalahkan kualitas produk yang dipertanyakan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk tidak serta merta berdampak langsung pada keputusan pembelian untuk membeli. Karenanya, produsen perlu menghadirkan produk dengan kualitas yang unggul dan harga yang terjangkau untuk dapat bersaing di pasar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mewakili nilai moneter yang harus diberikan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan. Konsumen sering kali melihat harga bisnis lain sebelum memutuskan tempat berbelanja. Jika barang yang dijual di sana berada dalam kisaran harga dan memenuhi persyaratan lainnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.

Variabel harga mempunyai nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menurut penelitian dan penjelasan uji T (uji parsial) mengenai faktor harga.

Sesuai kepada penelitian Weenas, (2013), bahwa konsumen melakukan pembelian lebih banyak informasi ketika harga lebih tinggi. Penetapan harga memainkan peran penting dalam proses pembelian dan mungkin berdampak positif pada pilihan pembelian konsumen, menurut data ini. Orang biasanya melihat harga dasar bisnis pesaing ketika memutuskan apakah akan membeli dari mereka atau tidak. Mereka mungkin mempertimbangkan untuk melakukan pembelian jika barang yang tersedia di sana memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai anggaran mereka.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli dalam upaya untuk menarik mereka agar melakukan pembelian. Efektivitas promosi dalam menyampaikan pesannya mungkin berdampak pada pilihan pembelian akhir konsumen. Sikap yang mendukung pembelian dipupuk ketika penjual menjalankan promosi setelah mempertimbangkan beberapa pilihan pembelian

dan menentukan bahwa pilihan yang dipilih memenuhi harapan konsumen dan konsisten dengan apa yang dijelaskan dalam iklan dan bentuk promosi lainnya. Konsumen mungkin bertindak kurang positif terhadap suatu produk atau layanan jika ulasan mereka menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan manfaat yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$ maka promosi berpengaruh kepada pilihan pembelian.

Sesuai kepada penelitian Weenas, (2013), promosi mungkin melihat korelasi yang baik antara promosi dan pilihan pembelian ketika mereka menjalankan promosi setelah mengevaluasi berbagai opsi pembelian. Konsumen lebih cenderung bertindak positif dan melakukan pembelian jika pilihan yang tersedia sejalan dengan keyakinan mereka dan sentimen yang disampaikan dalam materi promosi. Namun, perilaku pembelian yang tidak diinginkan dapat terjadi jika, setelah pemeriksaan, konsumen tidak yakin bahwa pembelian tersebut sesuai dengan pesan iklan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Hasil penelitian ini menyimpulkan konsumen di Kecamatan Bangil yang menggunakan aplikasi Shopee tidak membiarkan kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian mereka, menurut temuan penelitian ini.

1. Hasil penelitian ini menetapkan bahwa pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Bangil dipengaruhi oleh harga saat melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Bangil dipengaruhi oleh promosi saat melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini, hanya terdapat tiga variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, yakni Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang juga turut berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti citra merek, kualitas layanan, ulasan produk dan faktor-faktor lainnya.
2. Keterbatasan penelitian muncul karena penggunaan kuisioner sebagai sumber data, karena ada kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak memberikan jawaban yang sepenuhnya jujur atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam menjawab pernyataan.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan maka dapat diberikan saran yaitu:

1. Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen melakukan peninjauan terlebih dahulu karena tidak selalu barang dengan harga tinggi menjamin kualitas yang memuaskan, begitu juga sebaliknya, harga murah belum memastikan barang itu buruk Pada platform seperti Shopee, tersedia ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut, maka disarankan untuk memeriksa ulasan tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Shopee harus memenuhi klaim pemasarannya dengan menawarkan penawaran tambahan, seperti pengiriman gratis atau uang kembali, untuk barang-barangnya.

Referensi Devi, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*.

Ferdinand Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Promosi: Vol. Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business. Technology. Society* (13 ed.). Pearson.
- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Rangkuti Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *merek... 1298 Jurnal EMBA*, 3(3), 1298–1308.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syahtidar, N., & Edo Siregar, M. S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi* (Vol. 3, Nomor 1).
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Promosi* (3 ed.). Andi Publisher.
- Turban, E., King, D., Lee, L., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th Edition). Springer-Verlag.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wirasasmita Rivai. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi* (Cetak 1). PIONIR JAYA.

Nur Ayu Mawarda^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma