

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee**

**Tiara Dila Endah Palupi<sup>1</sup>, Havis Aravik<sup>2</sup>, Choirunnisak<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: tiaradila594@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id,

choirunnisak\_umar@stebisigm.ac.id

### **Abstract**

*This study discusses the Effect of Product Quality, Price, and Product Assessment on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee (Case Study on STEBIS IGM Palembang Students. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and product assessment, either partially or simultaneously on Purchase decisions on e-commerce Shopee. This study uses quantitative methods. The population of this study consisted of 50 STEBIS IGM students and was determined by simple random sampling technique of 45 respondents. Data was collected using questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. 23. Based on the results of the analysis show that the t-test of product quality with tcount  $0.370 \leq t_{table} 1.682$  and a significance of  $0.713 \geq 0.05$  and the price with tcount  $1.832 \leq 1.682$  and a significance of  $0.074 \geq 0.05$ , then it has no partial effect on purchasing decisions on e-commerce. Shopee commerce, while the appraiser The product has a partial effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee with tcount  $4.676 \geq 1.682$  and a significance of  $0.000 \leq 0.05$ . The f test shows that product quality, price, and product assessment have a simultaneous effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee with a ftable of  $21.331 \geq 2.83$  and a significance of  $0.000 \leq 0.05$ . Product quality, price, and product assessment have an influence of 61% on purchasing decisions on Shopee e-commerce while the remaining 39% are influenced by other variables.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Product Assesment, Purchase Decision.*

### **Abstrak**

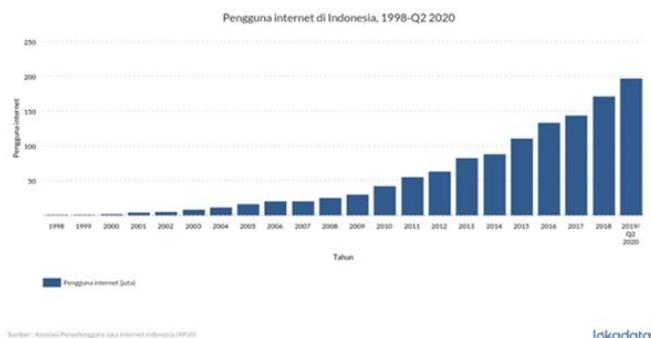
Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEBIS IGM Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 50 mahasiswa STEBIS IGM dan ditentukan dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 45 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 23. Berdasarkan hasil

analisis menunjukkan bahwa uji t kualitas produk dengan  $t_{hitung} 0,370 \leq t_{tabel} 1,682$  dan signifikansi  $0,713 \geq 0,05$  dan harga dengan  $t_{hitung} 1,832 \geq t_{tabel} 1,682$  dan signifikansi  $0,074 \geq 0,05$ , maka tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, sedangkan penilaian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan  $t_{hitung} 4,676 \geq t_{tabel} 1,682$  dan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan  $f_{tabel} 21,331 \geq 2,83$  dan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Kualitas produk, harga, dan penilaian produk memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Perkembangan internet semakin meningkat, dengan kemajuan teknologi, pengetahuan, dan kebutuhan akan informasi menjadi salah satu faktor perkembangan internet baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat di Indonesia, dan keberadaan internet telah mengubah sebagian besar gaya hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Berikut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia:



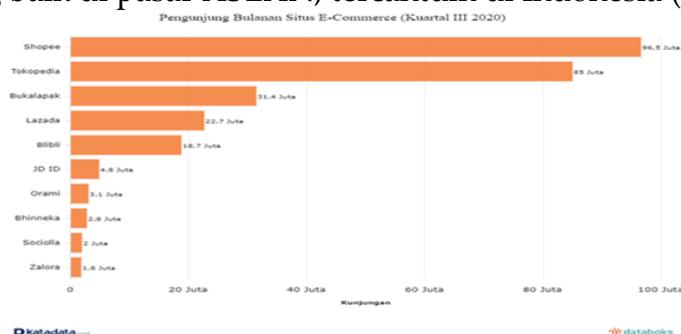
Sumber : <https://apjii.or.id/content/utama/39>

Berdasarkan data di atas, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25,54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan persentase yang terus meningkat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021).

Penyebaran internet digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak hanya untuk pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli sekarang mulai berkembang menjadi berbasis jaringan elektronik. Hal inilah yang disebut *e-commerce*. Dalam arti luas, *e-commerce* adalah penggunaan jaringan computer untuk meningkatkan kinerja bisnis, meningkatkan

profitabilitas, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan produk lebih cepat. Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat untuk membeli produk. Sebagai pelaku ekonomi, mereka dapat lebih memperluas jangkauan pasar.

Shopee ialah salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee ialah aplikasi jual beli produk secara online mulai dari *fashion* hingga perlengkapan buat kebutuhan tiap hari dengan harga yang sangat murah, proses transaksi gampang, dan pengiriman tepat waktu. Shopee sudah jadi online shop dengan wisatawan paling banyak kedua pada tahun 2021. Shopee diluncurkan awal kali di Singapore pada tahun 2015, serta semenjak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Filipina. Selaku bagian dari Sea Group, salah satu industri internet terbanyak di Asia Tenggara, Shopee menampilkan pertumbuhan yang baik di pasar ASEAN, tercantum di Indonesia (Shopee, 2015).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/Shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, selanjutnya Bukalapak dengan 31, 4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta (Jayani, 2020). Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee sebab mempunyai sarana gratis ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibikin keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan leluasa bayaran ongkos kirim untuk pembeli. Shopee pula mengadakan program *flashsale* sebanyak 3 kali satu hari. Masih banyak promo Shopee yang lain semacam *cashback*, goyang Shopee, dan lain-lain.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam M.Sesaria (2020) yaitu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, serta bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada dua pilihan antara ingin membeli produk dengan harga murah atau ingin membeli produk dengan harga mahal.

Biasanya banyak faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee antara lain kualitas produk. Peneliti menemukan bukti

berdasarkan pengalaman bahwa beberapa toko menjual produk di *e-commerce* Shopee memiliki kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan yang tertera di deskripsi produk, sehingga peneliti menetapkan variabel bebas pertama kualitas produk dalam penelitian ini.

Terdapat faktor lain yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Peneliti memilih variabel harga di *e-commerce* Shopee karena menemukan gejala berdasarkan pengalaman bahwa beberapa toko yang menjual produk di *e-commerce* Shopee memiliki harga yang bervariasi dan mampu bersaing dengan *e-commerce* serupa karena mengandung produk impor langsung dari luar negeri tentu ada penjual harga tinggi dan ada jual penjual harga rendah. Selain itu, untuk beberapa produk yang harganya ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, mereka menawarkan program cicilan melalui banyak pihak yang telah bekerjasama dengan *e-commerce* Shopee. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini.

Terdapat faktor lain juga yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu penilaian produk. Peneliti memilih variabel penilaian pada *e-commerce* Shopee karena melihat masalah yang dirasakan konsumen di beberapa toko adalah produk yang dijual tidak sesuai dengan produk yang ada di deskripsi dan gambar. Jadi, rata-rata konsumen sebelum membeli suatu produk melakukan keputusan pembelian dengan melihat *feedback* dari konsumen yang sudah pernah membelinya, sehingga pada saat menerima produk tersebut konsumen tidak merasa kecewa. Sehingga, peneliti memilih variabel penilaian produk sebagai variabel ketiga dalam penelitian ini.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian yang dipilih ketika berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang)". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan penilaian produk baik secara parsial maupun simultan.

## **Landasan Teori**

### **a. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini (2019), kualitas produk adalah "*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*", yang berarti karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau karakteristik suatu produk.

### 1) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2018), faktor-faktor yang secara langsung dapat memengaruhi kualitas suatu produk disebut 9M yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Man* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information* (Metode informasi modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

### 2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokla sebagaimana dikutip Tjiptono (2020), adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keragaman Produk (*Feature*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Servicebility*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

### b. Harga

Menurut Oentoro sebagaimana dikutip Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di tempat tertentu.

Menurut Tjiptono (2020), harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), ada lima indikator khusus harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5) Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### c. Penilaian Produk

Penilaian produk dapat diklasifikasikan sebagai bentuk dari *electronic word of mouth*. Menurut Henning Thureau dalam Aynie, et.al (2021), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan negative atau positif oleh konsumen actual, potensial atau sebelumnya tentang produk, layanan, atau bisnis dimana informasi ini tersedia bagi orang atau organisasi melalui internet.

Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz dalam Rahayu, et.al (2020), penilaian produk adalah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk menggambarkan pro atau kontra dari suatu produk. Adapun indikator penilaian produk sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
- 2) Frekuensi (*Frequency*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengaruh (*Effect*)

### d. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari buy and sell. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan membuat keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk. Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian melibatkan pemilihan beberapa alternatif dari dua atau lebih. Kita dapat mengatakan bahwa ketika membuat keputusan, kita harus mengidentifikasi alternatif. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, maka mereka memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan tersebut.

#### a. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler sebagaimana dikutip Indrasari (2019) terdiri dari lima langkah yang diambil konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan kemudian setelah melakukan pembelian. Kelima proses tersebut terdiri dari:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

#### b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Indrasari (2019), perilaku

pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

**e. *E-Commerce***

Menurut Rintho dalam Prasetyo dan Fazzariyawan (2020), *e-commerce* dapat dipahami sebagai arena atau tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.

*E-Commerce* dalam arti luas menurut Nirmala dan Musyafa (2017) adalah penggunaan jaringan *computer* untuk meningkatkan operasi organisasi, meningkatkan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan produk dengan cepat.

**a. Jenis-Jenis Transaksi *E-Commerce***

Menurut Prasetyo dan Fazzariyawan (2020), *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis diantaranya:

- 1) *Business to Business* (B2B)
- 2) *Business to Consumer* (B2C)
- 3) *Customer to Customer* (C2C)
- 4) *Consumer to Business* (C2B)
- 5) *Business to Administration* (B2A)
- 6) *Online to Offline* (O2O)

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data berupa angka-angka dan di analisis menggunakan SPSS 23. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022.

**a. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STEBIS IGM Palembang yang pernah menjadi konsumen *e-commerce* Shopee berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Ustiawaty dan Hardani (2017) *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel diambil dengan rumus Slovin dimana didapat 45 mahasiswa.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

## **b. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dan mengetahui hasil yang dapat dari variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan oleh responden

### 2) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2021), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berguna untuk penelitian seperti buku, memo, surat kabar, arsip, majalah, agenda, dan sebagainya.

## **c. Metode Analisis Data**

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), validitas atau kesahihan berarti sejauh mana ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur memenuhi fungsi ukurnya. Jadi, alat ukur yang valid artinya adalah alat ukur yang tepat untuk mengukur suatu benda

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, apabila hasil pengujian instrumen tersebut relatif konsisten.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan ialah dengan cara Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Jika nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau sempurna antar variabel independen. Jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  atau jika nilai VIF  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas adalah varians residual yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang

baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian mengecil), maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara setiap variabel yang ada dalam penelitian. Dengan ketentuan jika nilai deviation from linearity signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara masing-masing variabel.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_1b_2b_3$  = koefisien regresi

$X_1X_2X_3$  = variabel bebas (kualitas produk, harga, penilaian produk)

e = error

#### 2) Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan nilai signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 3) Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

#### 4) Koefisiensi Determinasi (*R Square*)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat dinyatakan dalam SPSS 23, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan ditulis sebagai R Square. Jika nilai R2 kecil, maka kemampuan variabel

bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

#### d. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau karakteristik suatu produk.	Persepsi konsumen terhadap produk yang mereka beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keragaman produk</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan pelayanan</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol> <p>Sumber: (Tjiptono &amp; Anastasia, 2020)</p>	Skala Likert
Harga (X2)	Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan di tempat tertentu.	Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>5. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol> <p>Sumber: (Indrasari, 2019)</p>	Skala Likert
Penilaian Produk (X3)	Menurut Lackermair, dkk dalam Rahayu, et.al (2021), penilaian produk adalah fitur yang	<i>Review</i> positif atau negatif dari produk yang dijual di <i>onlineshop</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran</li> <li>2. Frekuensi</li> <li>3. Perbandingan</li> <li>4. Pengaruh</li> </ol> <p>Sumber: (S. Rahayu, 2021)</p>	Skala Likert

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	terdapat di Shopee yang digunakan untuk menggambarkan pro atau kontra dari suatu produk			
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif, dengan kata lain, seseorang harus memiliki alternatif yang tersedia ketika membuat keputusan	Langkah konsumen sebelum melakukan pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian  Sumber: (Indrasari, 2019)	Skala Likert

## Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Taraf Kesalahan	R <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
					Sig.	R <sub>hitung</sub>	
1	Kualitas Produk	X1.1	0,05	0,301	0,022	0,341	Valid
		X1.2	0,05	0,301	0,001	0,484	Valid
		X1.3	0,05	0,301	0,003	0,439	Valid
		X1.4	0,05	0,301	0,015	0,362	Valid
		X1.5	0,05	0,301	0,000	0,563	Valid
		X1.6	0,05	0,301	0,000	0,667	Valid
		X1.7	0,05	0,301	0,000	0,655	Valid
		X1.8	0,05	0,301	0,000	0,638	Valid
		X1.9	0,05	0,301	0,000	0,612	Valid
		X1.10	0,05	0,301	0,000	0,668	Valid
2	Harga	X2.1	0,05	0,301	0,000	0,685	Valid
		X2.2	0,05	0,301	0,000	0,782	Valid

No	Variabel	Item	Taraf Kesalahan	R <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan		
					Sig.	R <sub>hitung</sub>			
3	Penilaian Produk	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,301	0,000	0,664	Valid		
		X <sub>2.4</sub>	0,05	0,301	0,000	0,742	Valid		
		X <sub>2.5</sub>	0,05	0,301	0,000	0,720	Valid		
		X <sub>2.6</sub>	0,05	0,301	0,000	0,774	Valid		
		X <sub>3.1</sub>	0,05	0,301	0,000	0,561	Valid		
		X <sub>3.2</sub>	0,05	0,301	0,000	0,668	Valid		
		X <sub>3.3</sub>	0,05	0,301	0,000	0,747	Valid		
		X <sub>3.4</sub>	0,05	0,301	0,000	0,719	Valid		
		X <sub>3.5</sub>	0,05	0,301	0,000	0,752	Valid		
		X <sub>3.6</sub>	0,05	0,301	0,000	0,755	Valid		
		4	Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,05	0,301	0,000	0,602	Valid
				Y <sub>2</sub>	0,05	0,301	0,000	0,692	Valid
Y <sub>3</sub>	0,05			0,301	0,000	0,663	Valid		
Y <sub>4</sub>	0,05			0,301	0,000	0,709	Valid		
Y <sub>5</sub>	0,05			0,301	0,000	0,569	Valid		
Y <sub>6</sub>	0,05			0,301	0,000	0,549	Valid		
Y <sub>7</sub>	0,05			0,301	0,000	0,500	Valid		
Y <sub>8</sub>	0,05			0,301	0,000	0,694	Valid		
Y <sub>9</sub>	0,05			0,301	0,000	0,684	Valid		

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), penilaian produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki  $r_{tabel} (0,301) \geq$  dari  $r_{hitung}$ , maka semua item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dan analisis selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,732	Reliabel
2	Harga	0,813	Reliabel
3	Penilaian Produk	0,788	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,793	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk kualitas produk, harga, penilaian produk dan keputusan pembelian  $\geq 0,06$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai pengumpulan data dan analisis selanjutnya.

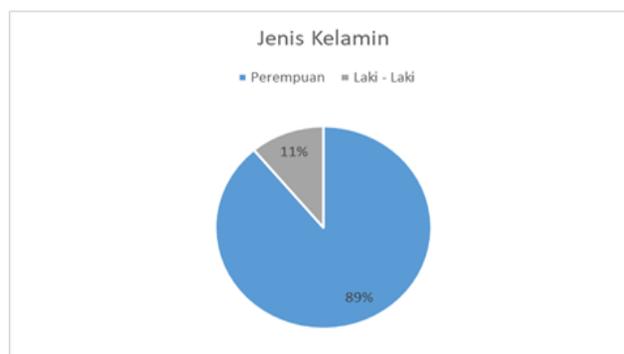
e. Hasil Pengujian Deskriptif

a. Hasil Kuesioner

Tabel 4. Hasil Kuesioner Responden

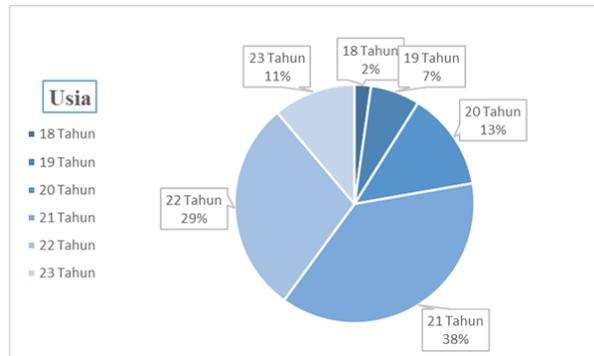
Variabel	Butir Soal	Skor				Total Responden
		1	2	3	4	
Kualitas Produk	1					45
	2					45
	3					45
	4					45
	5					45
	6					45
	7					45
	8					45
	9					45
	10					45
Harga	1					45
	2					45
	3					45
	4					45
	5					45
	6					45
Penilaian Produk	1					45
	2					45
	3					45
	4					45
	5					45
	6					45
Keputusan Pembelian	1					45
	2					45
	3					45
	4					45
	5					45
	6					45
	7					45
	8					45
	9					45

b. Jenis Kelamin



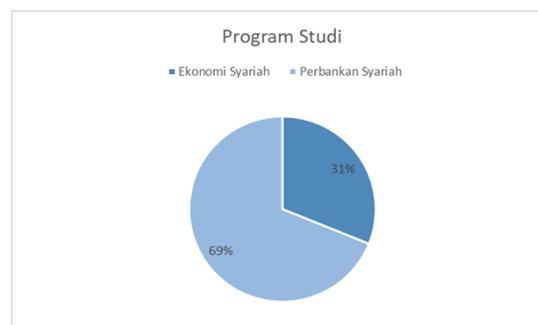
Berdasarkan pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa 89% responden merupakan konsumen *e-commerce* Shopee di STEBIS IGM adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung memiliki sifat yang lebih konsumtif daripada laki-laki.

**c. Usia**



Berdasarkan pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa 2% untuk usia 18 tahun, 7% usia 19 tahun, 13% usia 20 tahun, 38% usia 21 tahun, 29% usia 22 tahun, dan 11% usia 23 tahun. Maka yang paling dominan melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee adalah usia 21 tahun sebanyak 38%.

**d. Program Studi**



Berdasarkan pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa 69% responden mahasiswa perbankan syariah dan 31% responden mahasiswa ekonomi syariah yang merupakan konsumen *e-commerce* Shopee di STEBIS IGM.

**f. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97080683
	Most Extreme Absolute	.104

Differences	Positive	.062
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

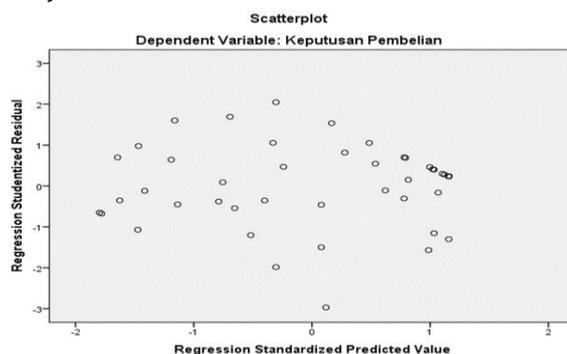
**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	.591	1.691
Harga	.506	1.978
Penilaian Produk	.627	1.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,591 dan VIF 1,691, variabel harga memiliki nilai tolerance 0,506 dan VIF 1,978, dan variabel penilaian produk memiliki nilai tolerance 0,627 dan VIF 1,594. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada data tersebut karena seluruh nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas. dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas  
 ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	123.200	36	3.422	.574	.878
Between Groups					
(Combined)	123.200	36	3.422	.574	.878
Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Deviation from Linearity	123.200	35	3.520	.590	.865
Within Groups	47.700	8	5.963		
Total	170.900	44			

Berdasarkan tabel 7. hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,865 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

g. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.264	3.603		1.739	.090
Kualitas Produk	.044	.119	.047	.370	.713
Harga	.333	.182	.251	1.832	.074
Penilaian Produk	.813	.174	.576	4.676	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data pada tabel 8. maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,264 + 0,044X_1 + 0,333X_2 + 0,813X_3$$

Interpretasi dari persamaa model regresi diatas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,264, hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk, harga, dan penilaian produk sama dengan 0, maka keputusan pembelian sebesar 6,264.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,044, dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,044 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,333, dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan, maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel penilaian produk ( $\beta_3$ ) sebesar 0,813, dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel penilaian produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,813 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

## b. Uji T

### Variabel Kualitas Produk

Diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,713 \geq 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,370 \leq t_{tabel}$  2,01954. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### Variabel Harga

Diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,074 \geq 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,832 \leq t_{tabel}$  2,01954. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### Variabel Penilaian Produk

Diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel penilaian produk ( $X_3$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,676 \geq t_{tabel}$  2,01954. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa penilaian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## c. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.745	3	88.915	21.331	.000 <sup>b</sup>
Residual	170.900	41	4.168		
Total	437.644	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $21,331 \geq F_{tabel}$  2,83, sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan penilaian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

#### d. Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.581	2.042

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,610 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan penilaian produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung} 0,370 \leq t_{tabel} 2,01954$ . Selain itu, nilai signifikansi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah  $0,713 \geq 0,05$ , jadi  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Dijelaskan secara teoritis menurut Kotler dalam Indrasari (2019) terdapat 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kualitas produk dalam penelitian ini dilihat dari faktor psikologis yang meliputi dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis ini saling terkait, konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan mereka pada waktu tertentu. Selain motivasi dasar dalalam mengambil keputusan pembelian, juga akan dipengaruhi oleh persepsinya tentang apa yang diinginkannya dan keputusan yang akan diambil ketika membeli suatu produk. Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan melakukan riset, yaitu riset informasi terbaru tentang produk yang ingin mereka beli, dengan membaca deskripsi produk atau pengalaman review produk dari pembeli sebelumnya. Kemudian, ada kepercayaan, yaitu konsumen mempercayai informasi yang diperoleh dari produk yang ingin mereka beli. Kemudian, ketika produk dibeli dan di tangan konsumen, akan ada sikap terhadap produk tersebut, suka atau tidak suka. Sebagian besar konsumen akan menyukai produk yang dibeli jika memenuhi keinginan, namun ada juga yang tidak menyukai produk yang dibeli karena tidak memenuhi keinginnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut telah terbukti bagi mahasiswa di STEBIS IGM Palembang yang melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hasil analisis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang menyatakan bahwa

secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $\text{sig } 0,728 \geq 0,05$ . Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sheila Safitri dan Nani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 4,464 \geq t_{\text{tabel}} 1,6605$  dan nilai  $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ . Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan yang terjadi pada hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua produk yang dijual secara online berkualitas buruk, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kategori produk yang berkualitas dapat dilihat dari dimensi kualitas produk menurut Sviokla dalam Tjiptono (2020), yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Jika seorang penjual atau pihak *e-commerce* menawarkan produk dengan kriteria kualitas dan ukuran produk yang baik seperti yang telah dijelaskan diatas, maka tentunya konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan pada variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh  $t_{\text{hitung}} 1,832 \leq t_{\text{tabel}} 2,01954$ . Selain itu, nilai signifikansi dari harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0,074 \geq 0,05$ , jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Penjual di *e-commerce* Shopee perlu memperhatikan keterjangkauan dan daya saing harga dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa STEBIS IGM, beberapa mahasiswa tidak setuju bahwa harga di *e-commerce* Shopee lebih murah daripada *e-commerce* lainnya. Karena kualitas produk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dengan harga tinggi. Namun, ada juga pembeli jika kualitas produknya bagus dengan harga yang murah. Daya saing harga di dunia *e-commerce* sangat beragam, ada yang menjual produk dengan merk yang sama dengan harga tinggi dan ada juga yang menjual dengan harga rendah.

Para seller juga perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat, dan bagaimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Karena konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan

keuntungan setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Dan masih banyak kalangan anak muda dan orang dewasa, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah mengkonsumsinya, konsumen akan cenderung memutuskan untuk tidak membeli. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Fransiska Vania Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,089 \leq t_{tabel} 1,976$  dan nilai  $sig 0,278 \geq 0,05$ . Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Purnama Sari dan Esty Naruliza (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 16,105 \geq t_{tabel} 1,650$  dan nilai  $sig 0,000 \leq 0,10$ . Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada kesenjangan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan yang terjadi pada hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan keputusan pembelian di Shopee tidak hanya dari segi harga yang menjadi prioritas utama saat membeli suatu produk, tetapi dalam aspek lain meskipun harga di Shopee, penawarannya mahal tidak menjadi masalah selama kebutuhan mereka terpenuhi.

### **Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel penilaian produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung} 4,676 \geq t_{tabel} 2,01954$ . Selain itu, nilai signifikansi dari penilaian produk terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 \leq 0,05$ , jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian penilaian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Secara teori dijelaskan bahwa menurut Kotler dalam Indrasari (2019) salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor sosial meliputi kelompok acuan (*reference*). *Review* produk mencakup komentar atau ulasan pelanggan online, sehingga termasuk *word of mouth marketing*. *Review* produk menjadi acuan dan menjadi standar bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Karena ketika *review* suatu produk muncul dengan *review* positif, mayoritas responden tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika ada ulasan negatif pada suatu produk, mayoritas responden akan enggan membeli produk dengan ulasan negatif dan mencari alternatif produk serupa dengan ulasan positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa teori tersebut telah terbukti dalam keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STEBIS IGM di Palembang.

Hasil analisis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *loading factor* dengan kontribusi sebesar 57,6%. Ulasan produk menjadi sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 1,109 \leq t_{tabel} 1,661$  dan nilai  $sig 0,270 \geq 0,05$ . Hal ini dikarenakan konsumen banyak yang tidak memperhatikan fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.**

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung} 21,331 \geq F_{tabel} 2,83$  dengan nilai  $sig 0,000 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan penilaian produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan penilaian produk sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini. Misalnya promosi, gratis ongkir, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

Berdasarkan teori Kotler dalam Indrasari (2019) tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan penilaian produk merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk, harga, dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena *e-commerce* Shopee mempunyai kualitas produk, harga, dan penilaian produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Kemudian jika sebuah *e-commerce* memiliki rata-rata kualitas produk yang baik, konsumen akan senang berbelanja online melalui *e-commerce* tersebut. Memang tidak semua *e-commerce* memiliki kualitas produk yang sama dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Jadi, ketika kualitas produk *e-commerce* Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* sejenis, konsumen akan

lebih senang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Seiring dengan kenyataan bahwa harga produk pada *e-commerce* Shopee yang dinilai lebih murah daripada *e-commerce* pesaing serta penilaian produk menjadi standar untuk diketahui konsumen sebelum melakukan pembelian, apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 0,370 \leq t_{tabel} 2,01954$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,713 \geq 0,05$ .
- b. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 1,832 \leq t_{tabel} 2,01954$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,074 \geq 0,05$
- c. Penilaian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 4,676 \geq t_{tabel} 2,01954$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$
- d. Kualitas produk, harga, dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} 21,331 \geq F_{tabel} 2,83$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,0,00 \leq 0,05$

### Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). *Survei Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. <https://Apjii.or.Id/Content/Utama/39>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 Jam 18:14 WIB.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Cetakan 16). Penerbit Rajagrafindo.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4 . 0 di indonesia *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era*. *Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Jayani, D. H. (2020). *E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 Jam 18:14 WIB.
- M.Sesaria. (2020). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Nirmala, E., & Musyafa, A. (2017). Modul *E-Commerce* S1 Teknik Informatika i S1 Teknik Informatika Universitas Pamulang. In *Modul E-Commerce*.  
[www.unpam.ac.id](http://www.unpam.ac.id)
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor *E-Commerce* dalam membentuk *Customer Satisfaction* Millenial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.  
<https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). *He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee*. *Bima Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); Issue May 2017). Penerbit Global RCI.
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Perkusi* 1(1), 56.  
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9980>
- Sari, D. P., & Naruliza, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 141–158. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v15i2.49>
- Shopee. (2015). *Sejarah Singkat Shopee*. Shopee Careers, diakses pada tanggal 29

Oktober 2021 Jam 18:37 WIB.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (Edisi Pertama). C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sudjatkika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono Edisi Pertama). Penerbit C.V Andi Offset.
- Ustiawaty, H., & H, J. A. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).