



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan

Jihan Fauziah Umardi <sup>1</sup>, Iswati <sup>2</sup>, Anis Fitriyasari <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, STIE International Business Management Surabaya, Indonesia

Email : [jihanfauziahumardi@gmail.com](mailto:jihanfauziahumardi@gmail.com)

**Abstract** This research was carried out to find out more about the influence of product quality and price on the purchasing decisions of Shopee platform users in South Surabaya, which is in accordance with the main problem raised, namely related to the influence of product quality and price on the purchasing decisions of consumers using Shopee. The background for conducting this research is that in today's era, of course, quite a few consumers prefer to shop online to make their time and energy more efficient. Also, prices on online e-commerce sites are usually relatively cheaper than shopping directly at physical stores. However, quite a few consumers are still hesitant to shop online because they are worried that the product quality will not meet expectations. The aim of this research is to find out whether there is an influence of product quality and price on purchasing decisions by consumers using Shopee in South Surabaya. Using quantitative research methods which aim to measure the influence between the variables to be studied. Meanwhile, to support this research, samples will be obtained through distributing questionnaires using a measurement scale, namely the Likert scale. The sample collection technique used is a non-probability sampling technique which is purposive sampling, namely a method of taking samples with certain characteristics that have been determined by the researcher. This means that not everyone can be used as a sample by researchers, only those who fit the criteria. The number of the population studied is not yet known, so researchers use the Lemeshow formula to determine the limit for the number of samples to be studied. This research concludes that online shop sellers on the Shopee platform can consider product quality and price, which are related to consumer decisions when making purchases on Shopee.

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

**Abstrak** Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih lanjut Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan yang mana sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu terkait pengaruh kualitas produk dan juga harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee. Yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini adalah di era sekarang ini tentunya tidak sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* agar lebih efisien waktu dan tenaga. Juga harga yang ada di situs *e-commerce online* biasanya relatif lebih murah dibandingkan berbelanja langsung ke toko fisik. Namun tidak sedikit juga konsumen yang masih ragu untuk berbelanja *online* karena khawatir kualitas produk tidak sesuai ekspektasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna Shopee di Surabaya Selatan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan untuk menunjang penelitian ini akan diperoleh sampel melalui penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan ialah teknik *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti. Artinya, tidak semua orang bisa dijadikan sampel oleh peneliti, hanya yang sesuai kriteria saja. Dengan jumlah populasi yang diteliti belum diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk dapat menentukan batas jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki kesimpulan agar para penjual *online shop* pada platform Shopee dapat mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang dimana hal itu memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Toko *online* memiliki banyak kelebihan dan keuntungan, beberapanya adalah jangkauan pasar yang luas, kemudahan dalam melakukan promosi. Pengguna toko *online* tetap dapat melihat produk yang tersedia bahkan memesan desain khusus, membayar secara *online*,

serta dapat mengefektifkan waktu seseorang karena tidak perlu datang langsung ke toko fisik. Manfaat dari *online shop* juga dirasakan oleh pelaku bisnis dan juga berjualan di internet relatif memerlukan modal lebih kecil disebabkan pelaku bisnis tidak perlu menggunakan bangunan properti fisik untuk berjualan. Dijelaskan Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), E-Commerce adalah kegiatan transaksi barang dengan media perantara teknologi antar konsumen dan perusahaan penjual.

Namun selain manfaatnya, tidak sedikit masyarakat khawatir dalam berbelanja *online*, seperti kekhawatiran akan produk tidak sesuai dengan gambar produk yang tertera. Oleh karena itu, hal tersebut tidak dapat disepelekan demi untuk menjaga kepercayaan target pasarnya dengan memperhatikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Tidak jarang calon pembeli sering kali memahami terlebih dahulu rincian produk melalui berbagai sumber mengenai spesifikasinya, kelebihan, kekurangannya, harganya, popularitas toko *online* tersebut. Banyak faktor yang memutuskan seseorang apakah jadi membeli sesuatu atau tidak. Bentuk memutuskan suatu pembelian adalah hal psikologis dasar yang merupakan salah satu hal utama untuk membaca cara pembeli bisa melakukan memutuskan melakukan suatu pembelian barang atau produk ( oleh Kotler & Kell dalam A Sarippudin, et al. 2019). Hal ini memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Produk**

Sesuai dengan Lupiyoadi dan Hamdani (2016: 176) mengatakan pentingnya bentuk produk berkualitas baik agar demi terciptanya suatu pemikiran yang baik serta loyalitas transaksi oleh pembeli terhadap perusahaan. Apabila pelaku usaha dapat memenuhi hal tersebut, maka akan memunculkan respon yang baik dan rasa puas pula bagi citra perusahaan pelaku usaha. Adapun Lupiyoadi (2015:177), menyatakan indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur (*feature*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Kesesuaian (*conformance*)

### **2.3 Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), Harga ialah biaya yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan yang akan ditukarkan dengan manfaat produk barang ataupun

layanan jasa yang nantinya akan dirasakan langsung oleh penggunanya. Berikut empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016), antara lain:

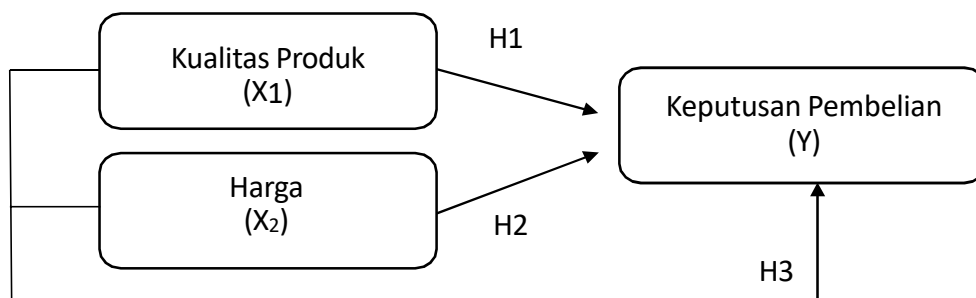
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga

## 2.4 Keputusan Pembelian

Saat ingin membeli sesuatu, seseorang pasti akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memasuki tahap proses memutuskan membeli (*dealing*). Menurut Thomson dalam Permatasari (2017 : 17), suatu reaksi yang diberikan terhadap suatu hal atau produk adalah sikap yang muncul sebelum memutuskan melakukan pembelian. Thompson (2016: 57) menjabarkan tiga bentuk indikator pada keputusan pembelian, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan
2. Ketepatan dalam membeli produk
3. Pembelian berulang

## 2.5 Kerangka Teoritis



## 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menerapkan jenis metode kuantitatif. Dimana metode kuantitatif mengarah ke pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian berupa angka, serta melakukan analisis pada data menggunakan prosedur statistik. Ada dua variabel yang peneliti gunakan pada penelitian metode kuantitatif yakni variabel tidak terikat yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), serta variabel dependen (terikat) yang meliputi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi mencakup area objek / subjek dimana memiliki jumlah serta ciri – ciri tertentu yang sudah dipatenkan bagi peneliti untuk ditelaah dan setelahnya ditemukan hasil kesimpulannya. Populasi disini ditujukan kepada seluruh masyarakat yang menggunakan platform Shopee di wilayah Surabaya Selatan dengan tujuan

membeli produk yang dijual pada toko-toko online di Shopee dengan jumlah populasi yang peneliti tidak mengetahui berapa jumlah sebenarnya.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan ditarik dan diolah, penentuan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Dimana Sugiono (2017:82) menyatakan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak bagi seluruh unsur yang ada di suatu populasi untuk dijadikan anggota sampel. Maksudnya adalah, sampel dipilih melalui ketentuan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Karena tidak diketahuinya populasi pada penelitian ini secara pasti, maka Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) mengemukakan bahwa perhitungan pasti jumlah sampel yang akan diolah dapat ditentukan dengan melakukan pendekatan rumus *Lemeshow* dengan syarat jumlah pada populasi tidak peneliti ketahui total pastinya.

### 3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian ialah pemberi informasi mengenai data penelitian dimana subjek penelitian dijadikan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian / pemberi informasi ini nantinya melampirkan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik mereka saat diteliti. Berdasarkan pengertian subjek dan objek penelitian diatas, maka subjek dan objek penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Wilayah Surabaya Selatan
2. Berjenis kelamin pria / wanita
3. Berusia 17 - 60 tahun
4. Pengguna platform Shopee

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. Hasil Uji Instrumen Data

#### 4.1.1. Uji Validitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation (r hitung)</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,667	0,00	Valid
	X1.2	0,589	0,00	
	X1.3	0,561	0,00	
	X1.4	0,448	0,00	
	X1.5	0,661	0,00	
	X1.6	0,522	0,00	
	X1.7	0,530	0,00	
	X1.8	0,509	0,00	

	X1.9	0,568	0,00	
	X1.10	0,620	0,00	
Harga	X2.1	0,518	0,00	Valid
	X2.2	0,529	0,00	
	X2.3	0,572	0,00	
	X2.4	0,560	0,00	
	X2.5	0,518	0,00	
	X2.6	0,613	0,00	
	X2.7	0,622	0,00	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,558	0,00	Valid
	Y.2	0,555	0,00	
	Y.3	0,631	0,00	
	Y.4	0,693	0,00	
	Y.5	0,655	0,00	
	Y.6	0,613	0,00	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

N=responden

$df=(n-2)=(196-2)=194=0,1402$  pada r tabel bagian tingkat signifikansi uji dua arah dengan tingkat pada umumnya 0.05.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian uji validitas telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung (*pearson correlation*) > r tabel yaitu 0,140 dengan nilai signifikan < 0.05 artinya item-item tersebut adalah valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Dependen (Y)</b>		
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	Reliabel
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Independen (X)</b>		
Kualitas Produk (X1)	0,735	Reliabel
Harga (X2)	0,661	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dapat disimpulkan dari pengukuran di atas bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas antara 0,60-0,70 (menurut Ghazali, 2018:46). Ini menunjukkan bahwa variabel dependen dan independen dapat dipercaya atau diandalkan hasilnya.

#### 4.1.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.1. Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		196
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79730003
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)		,264

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah observasi Kolmogorov Smirnov dalam penelitian 196 responden menunjukkan nilai distribusi tersebut adalah normal dengan nilai signifikan  $0,264 > \alpha$  yaitu 0,05 (Ghozali, 2018).

#### 4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
*coefficients collinearity statistics\**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.920	1.340		2.926	.004		
totalX1	.233	.044	.356	5.330	.000	.668	1.497
totalX2	.302	.053	.379	5.671	.000	.668	1.497

a. Dependent Variable: totalY

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Dihasilkan nilai toleran  $> 0,10$  sehingga indikasinya adalah tidak terjadi permasalahan multikolinearitas alat statistik yang digunakan. Selanjutnya VIF sebesar 3,197 yang artinya  $<$

10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah gejala multikolinearitas.

Untuk nilai toleran dan VIF kesimpulannya ialah model regresi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

*Tabel Coefficient\**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,920	1,340		2,926	,004		
totalX1	,233	,044	,356	5,330	,000	,668	1,497
totalX2	,302	,053	,379	5,671	,000	,668	1,497

a. Dependent Variable: totalY

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  ini menjadi  $Y = 3,920 + 0,233X_1 + 0,302X_2$ . Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta  $a$  sebesar 3,920, yang merupakan angka konstan apabila kualitas produk (X1) dan harga (X2) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 3,920.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai 0,233 yang artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,233 dengan satuan variabel independen lainnya nilainya tetap. Jadi semakin meningkat kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai 0,302 yang artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel harga (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,302 satuan dengan variabel independen lainnya nilainya tetap. Jadi semakin tinggi nilai harga, maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.5. Uji Hipotesa

##### 4.1.5.1 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien**  
**model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.419	1.80659

**Model Summary<sup>b</sup>**

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Disini nilai R yang diperoleh adalah 0,652 yang berarti memiliki korelasi antar objek –objek yang diteliti adalah sebesar 65,2%. Dikarenakan memakai analisis regresi linear berganda, hasil dituju pada *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,419, yang berarti besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 41,9% yang telah memenuhi syarat nilai koefisien determinasi ialah di antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

#### 4.1.5.2. Uji Model t

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Model t**  
**coefficients\***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.920	1.340		2.926	.004		
totalX1	.233	.044	.356	5.330	.000	.668	1.497
totalX2	.302	.053	.379	5.671	.000	.668	1.497

a. Dependent Variable: totalY

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Tabel 4.13 menjelaskan nilai signifikan 0,000 yang artinya  $<0,05$  dengan nilai t hitung untuk total X1 dan X2 bernilai  $> 1.972332$  pada t tabel. Maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 4.1.5.3. Uji Model F

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Model F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**



	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.191		233.095	71.419	.000 <sup>a</sup>
	Residual	629.906	193	3.264		
	Total	1096.097	195			

*Sumber: Output SPSS, diolah oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan ANOVA Tabel 4.14 di atas diperoleh nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , dan F hitung  $71,419 > F$  tabel  $3,04$ , maka variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui respon para responden terhadap variabel-variabel yang ada pada kuesioner. Berikut penjelasan berdasarkan tanggapan responden:

### 4.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya Selatan.

Tabel menjelaskan nilai signifikan  $0,000$  yang artinya  $<0,05$  dengan nilai t hitung  $5,330$  sehingga  $> 1.972332$  pada t tabel. Maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian oleh masyarakat pengguna Shopee di Surabaya Selatan juga ikut meningkat.

Hal ini didukung oleh hasil tabel uji validitas pengukuran kuesioner terhadap indikator instrumen kualitas produk yaitu kinerja (item X1.1  $0,667$  dan X1.2  $0,589$ ), keandalan (item X1.3  $0,561$  dan X1.4  $0,448$ ), fitur (item X1.5  $0,661$  dan X1.6  $0,522$ ), daya tahan (item X1.7  $0,530$  dan X1.8  $0,509$ ), serta kesesuaian (item X1.9  $0,568$  dan X1.10  $0,620$ ) ialah valid/sesuai karena hasil r hitung setiap item tersebut  $> r$  tabel  $0,140$  dengan konsistensi/dapat dipercaya/dapat diandalkan hasilnya pada skala pengukuran setiap instrumen item indikator variabel adalah reliabel yaitu  $0,735$  *cronbach's alpha*  $>$  nilai batas  $0,60$  (Ghozali, 2018:46).

Lalu ditinjau dari hasil uji normalitas/pendistribusian data tabel dihasilkan data variabel kualitas produk berdistribusi normal dengan nilai residual selisih antara data yang diamati dengan nilai prediksi oleh *kolmogorov smirnov asymp.2 tailed*  $0,264 > 0,05$  (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas kualitas produk dengan variabel lainnya yang dibuktikan dengan nilai *tolerance* kualitas produk adalah  $0,668 > 0,10$  dan VIF

(*Variance Inflation Factor*) kualitas produk  $1.497 < 10,00$  pada persamaan regresi di tabel 4.10.

Besar peningkatan nilai kualitas produk terhadap setiap pertambahan keputusan pembelian yaitu 0,233 dengan korelasi (R) kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 65,2% dengan besar pengaruh (*adjusted R square*) 41,9% .

Didasari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitti Nur Hajijah, Isti Riana Dewi, dan Yulia Nur Annisamala (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon” dengan hasil kualitas produk di Shopee memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, harga dan keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak ada kaitannya pada keputusan pembelian melalui Shopee di kalangan mahasiswa kota Cirebon.

#### **4.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya Selatan.**

Tabel menjelaskan nilai signifikan 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dengan nilai t hitung 5,671 sehingga  $> 1.972332$  pada t tabel. Maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika pemberian harga tepat pada suatu produk maka keputusan pembelian oleh masyarakat pengguna Shopee di Surabaya Selatan juga ikut meningkat.

Hal ini didukung oleh hasil tabel uji validitas pengukuran kuesioner terhadap indikator instrumen harga yaitu keterjangkauan harga (item X2.1 0,518 dan X2.2 0,529), kesesuaian harga dengan kualitas (item X2.3 0,572 dan X2.4 0,560), kesesuaian harga dengan manfaat (item X2.5 0,518 dan X2.6 0,613), serta kesesuaian harga dengan daya saing (item X2.7 0,622 dan X2.8 0,603) ialah valid/sesuai karena hasil r hitung setiap item tersebut  $> r$  tabel 0,140 dengan konsistensi/dapat dipercaya/dapat diandalkan hasilnya pada skala pengukuran setiap instrumen item indikator variabel adalah reliabel yaitu 0,661 *cronbach's alpha*  $>$  nilai batas 0,60 (Ghozali, 2018:46) yang ada pada tabel

Lalu ditinjau dari hasil uji normalitas/pendistribusian data tabel dihasilkan data variabel harga berdistribusi normal dengan nilai residual selisih antara data yang diamati dengan nilai prediksi oleh *kolmogorov smirnov asymp.2 tailed*  $0,264 > 0,05$  (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas harga dengan variabel lainnya yang dibuktikan dengan nilai *tolerance* harga adalah  $0,668 > 0,10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*) harga  $1.497 < 10,00$  .

Besar peningkatan nilai harga terhadap setiap pertambahan keputusan pembelian yaitu 0,302 ada pada dengan korelasi (R) harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 65,2% dengan besar pengaruh (*adjusted R square*) 41,9%.

Didasari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee di Bekasi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

#### **4.2.3 Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna Shopee di Surabaya Selatan.**

Tabel menjelaskan nilai signifikan 0,000 yang artinya  $< 0,05$  dengan nilai F hitung 71,419 sehingga  $> 3,04$  pada F tabel. Maka dengan demikian, variabel kualitas produk dengan item indikator yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*) dan kesesuaian (*confermance*) serta variabel harga dengan item indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan daya saing berpengaruh adalah secara simultan berpengaruh terhadap item indikator variabel keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang pada masyarakat pengguna platform Shopee di Surabaya Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil tabel uji validitas pengukuran kuesioner terhadap indikator instrumen keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan (item Y.1 0,558 dan Y.2 0,555), ketepatan dalam membeli produk (item Y.3 0,631 dan Y.4 0,693), pembelian berulang (item Y.5 0,655 dan Y.6 0,613) ialah valid/sesuai karena hasil r hitung setiap item tersebut  $> r$  tabel 0,140 dengan konsistensi/dapat dipercaya/dapat diandalkan hasilnya pada skala pengukuran setiap instrumen item indikator variabel adalah reliabel yaitu 0,623 *cronbach's alpha*  $>$  nilai batas 0,60 (Ghozali, 2018:46) yang ada pada tabel.

Ditinjau hasil uji normalitas/pendistribusian data di tabel item indikator variabel keputusan pembelian kuesioner berdistribusi normal dengan nilai residual selisih antara data yang diamati dengan nilai prediksi oleh *kolmogorov smirnov asymp.2 tailed* 0,264  $>$  0,05 (Ghozali, 2018). Dan tidak terjadi gejala multikolinearitas keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk dan variabel harga. Dan koefisien korelasi (R) variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 65,2% dengan besar pengaruh (*adjusted R square*) 41,9%.

Didasari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat

pengguna platform Shopee di Surabaya Selatan. Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mia Anggraini, Rafika Rahmadhani, dan Sigit Priyono (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda” dengan hasil penelitian kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee mahasiswa pendidikan ekonomi.

## **5. KESIMPULAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya Selatan.
2. Harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya Selatan.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya Selatan.

### **5.2 Saran**

Adapula saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk masukan bagi toko – toko *online* yang berjualan di Shopee diharapkan mampu mempertahankan sebuah keputusannya dalam memilih kualitas produk dan harga yang baik serta tepat, dikarenakan kualitas produk dan harga yang tepat dan sesuai karena sangat penting untuk menunjang keputusan pembelian terhadap konsumen.
2. Bagi peneliti sendiri selanjutnya diharapkan mampu untuk menambah variabel lain yang kemungkinan akan dapat menunjang penelitian ini lebih luas.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan wawasan dalam sektor pemasaran bidang produksi.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, D. K. (2012). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Indomaret Sedati Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Pembangunan Nasional Surabaya*, 1(1).
- Ahdiat, A. (2024). E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. Retrieved February 16, 2024, from [insert URL here]
- Amalia, P., & Megayani, M. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi pada toko pakaian Muslimah Mahkota,

Jatinegara). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)*.

- Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 25-31.
- Batubara, S. B. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Cancerin, S. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta). Retrieved from [insert URL or database name]
- Fadia, T. P. (2023). Probability sampling dan non-probability sampling: Apa bedanya? *Ebizmark.id*. Retrieved from <https://ebizmark.id/artikel/probability-sampling-dan-non-probability-sampling-apa-bedanya/>
- Hajjiah, S. N., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Cirebon. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 2(2), 28-38.
- Junaidi, J. (2010). Tabel F lengkap. Retrieved from <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Junaidi, J. (2010). Titik presentase distribusi t. Retrieved from <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Lola, A. (2022). Peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai keberlangsungan usaha (Studi kasus: Nasi Bebek Mba Dewi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Meiryani, D. (2021). Memahami composite reliability dalam penelitian ilmiah. *Binus University School of Accounting*.
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Analisis implementasi sistem belanja online berbasis aplikasi e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STKIP PGRI Pacitan. *STKIP PGRI PACITAN*.
- PRATAMA, F. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar (LBB) Primagama Grand Depok City di Kota Depok. *UNSPECIFIED UNIVERSITY*.
- PUJI RAHAYU, S. I. N. T. A. (2021). Pengaruh karakteristik individu dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Angkasa Pura di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport. *STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). *IAIN Padangsidimpuan*.

- Purwanto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D – MPKK*. CV. Alfabeta. Retrieved from <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk-toko-buku-bandung>
- Swara, R. P., & Aisah, S. (2023). Pengaruh brand ambassador OH SE-HUN dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab di Kota Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 9901-9908.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus pada brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766-775.