

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee

Hillan Muhammad Fajri¹, Jajang Suherman²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
hillanfajri11@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

Shopee is a marketplace that is often visited throughout 2023 among other marketplaces, even though Shopee is the most visited marketplace, there are still many complaints experienced by consumers regarding product purchases at Shopee, inconsistent product quality problems and prices that are not in accordance with product quality. This study aims to determine the influence of price and product quality on simultaneous or partial purchase decisions on the Shopee application. The method used in this study is quantitative with the type of primary data and uses data collection techniques in the form of observation, interviews and questionnaires. Meanwhile, the sampling technique is non-probability sampling. The object of the research was the people in Solokanjeruk Village who were active in online shopping on the Shopee marketplace which amounted to 9,622 people with a sample of 100 people. The results of the research of Shopee users in Solokanjeruk Village show that there is a significant influence between the price on the purchase decision of 54.4% for the R2 test and the results of the t-test where the value of t is calculated $> t$ tabel (10.811 $>$ 1.984) meaning that Ha1 is accepted, there is a significant influence between product quality on the purchase decision of 49.9% for the R2 test with the results of the t-test where the t-value is $>$ ttabel (9.889 $>$ 1.984) means that Ha2 is accepted, and simultaneously there was a significant influence between price and product quality on purchase decisions of 61.9% for the R2 test with the results of the F test where the F value was calculated $>$ F tabel (78.913 $>$ 2.36).

Keywords: Price; Product Quality; Purchase Decision.

ABSTRAK

Shopee menjadi marketplace yang sering dikunjungi sepanjang tahun 2023 diantara marketplace lainnya, meskipun shopee menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi namun masih banyak keluhan yang dialami oleh konsumen terkait pembelian produk di Shopee, masalah kualitas produk yang tidak konsisten serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial pada aplikasi shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis data primer serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*. Yang dijadikan objek penelitian yaitu masyarakat di Desa Solokanjeruk yang aktif melakukan belanja online di marketplace shopee yang berjumlah 9.622 orang dengan sampel berjumlah 100 orang. Hasil penelitian pengguna Shopee di Desa Solokanjeruk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4% untuk uji R² dengan hasil uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel (10,811 $>$ 1,984) artinya Ha₁ diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% untuk uji R² dengan hasil uji t dimana nilai thitung $>$ ttabel (9,889 $>$ 1,984) artinya Ha₂ diterima, serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian sebesar 61,9% untuk uji R^2 dengan hasil uji F dimana nilai F hitung > F tabel ($78,913 > 2,36$).

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital yang serba cepat, saat ini kegiatan berbelanja *online* menggunakan *marketplace* telah menjadi salah satu alternatif yang cukup diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika koneksi internet sudah menjadi lebih merata, kegiatan berbelanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan berbagai kemudahan dalam melakukan kegiatan belanja.

Kebiasaan masyarakat yang biasanya berbelanja langsung di pasar mall terdekat, dengan adanya kemudahan berbelanja online melalui *marketplace* kini masyarakat lebih memilih berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah dan berbagai kemudahan lainnya. Yang menjadi alasan utamanya masyarakat lebih suka berbelanja online karena harga yang lebih murah, proses yang lebih cepat, dan kemudahan berbelanja dari mana saja. Hal ini berkaitan dengan metode promosi yang dilakukan Shopee yang bersifat persuasive sehingga menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang tepat Shopee dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia [1].

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dipertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang melibatkan pemasukkan bagi penjual [2]. Harga merupakan sebuah pengeluaran berupa nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan suatu barang dan jasa yang ingin digunakan

Dalam pemilihan kualitas produk, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka beli. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor [3]. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli.

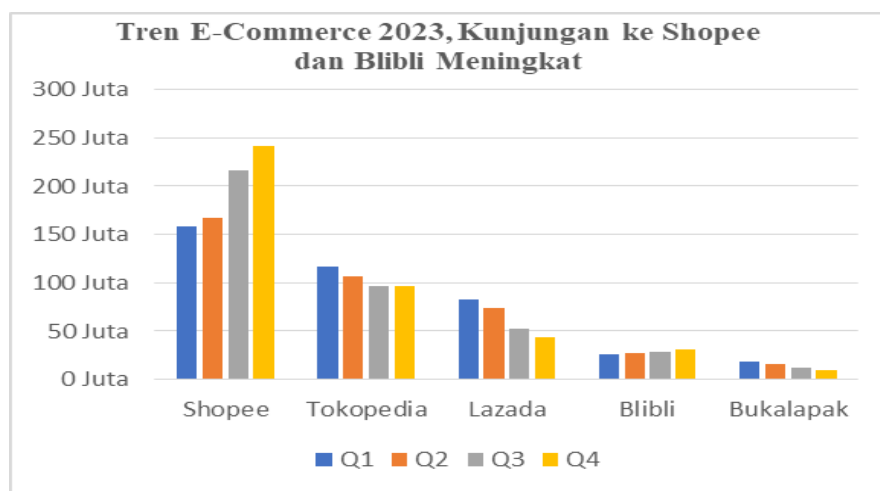
Dalam keputusan pembelian seseorang harus mempelajari dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk agar sesuai dengan yang diinginkan sehingga perusahaan atau penjual harus mempelajari beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nya. Keputusan pembelian merupakan riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka [4].

Shopee menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online karena kelebihan Shopee yang membuat para

pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas gratis ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan karena Shopee selalu memberikan layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga sering mengadakan program flashsale. Masih banyak promo menarik Shopee yang lainnya seperti Cashback, Goyang Shopee, dan lain-lain [5]

Shopee juga marketplace yang sering dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Terlampir grafik tren e-commerce 2023, sebagai berikut:



Gambar 1. Tren E-Commerce 2023

Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar 1, di atas dapat dilihat bahwa shopee mengalami peningkatan mulai dari kuartal satu hingga empat pada tahun 2023, hingga akhir tahun 2023 meningkat sebanyak 241,6 juta kali kunjungan dari kuartal sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, dari lima marketplace tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya cenderung melemah. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2023 Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan [6].

Meskipun Shopee menjadi marketplace dengan pengguna terbanyak, namun masih banyak keluhan yang dialami oleh masyarakat terkait pembelian produk di Shopee. Keluhan tersebut biasanya dapat dilihat di fitur rating dan ulasan produk. Beberapa ulasan konsumen yang menyoroti permasalahan terkait kualitas produk yang mereka terima setelah berbelanja di Shopee. Beberapa ulasan menunjukkan ketidakpuasan konsumen karena ketidaksesuaian kualitas

produk yang diterima dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Beberapa keluhan lain yang sering muncul antara lain kualitas produk yang tidak konsisten, serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa. Permasalahan lain yaitu terkait dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengharapkan kualitas yang setara dengan harga yang mereka keluarkan, namun jika terjadi ketidaksesuaian, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [7]

Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung mengharapkan kualitas yang setara dengan harga yang mereka keluarkan, namun jika terjadi ketidaksesuaian, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan di simpulkan secara logis berdasarkan semua informasi produk-produk tersebut dari harga, kualitas, kelebihan, kekurangan berdasarkan ulasan konsumen atau dari bacaan serta pengalaman seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen menartik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil dari evaluasi tersebut belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data angka atau numerik [8]. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independent dengan satu atau lebih varibel dependen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Data primer merupakan data yang informasinya diperoleh langsung dari tangan pertama dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer peneliti harus mengumpulkan secara langsung data yang ingin didapatkan menggunakan google form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee yang berdomisili di Desa Solokanjeruk. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bandung (2023) jumlah penduduk di Desa Solokanjeruk pada tahun 2023 adalah 9.622 Jiwa [9]. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi target responden dengan kriteria masyarakat yang gemar melakukan belanja online, pernah menggunakan shopee dan usia 18-45 tahun

Dalam penelitian ini pengambilan sampel, dilakukan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan oleh

peneliti dengan pertimbangan tertentu. Apabila responden tersebut memenuhi kriteria, maka dapat dijadikan sebagai sumber data.

Adapun pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Maka sampel peneliti adalah:

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

$$n = \frac{9.622}{1 + 9.622 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.622}{1 + 9.622 (0,01)}$$

$$n = \frac{9.622}{1 + 96,22}$$

$$n = \frac{9.622}{97,22}$$

$$n = 98,97 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian [8]. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya pernyataan suatu kuisioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Pentingnya keandalan alat ukur erat kaitannya dengan masalah kesalahan pengukuran. *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur keandalan alat survei ini. Koefisien *Alfa Cronbach* > 0,70 menunjukkan keandalan instrumen (jika penyelidikan dapat diulang dalam waktu dan dimensi yang berbeda dan menghasilkan hasil yang sama) [10]

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah data normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan sebuah grafik. Dan uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Korelasi berganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk tingkat korelasi dari analisis korelasi berganda dapat dilihat antara hubungan variabel independen dan variabel dependen [10].

Teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen yaitu *Harga* (X_1) dan kualitas Produk (X_2) dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (*R Square* atau *R Kuadrat*) atau yang disimbolkan dengan R^2 yang dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen X (*Harga* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat atau variabel dependen Y (*Keputusan pembelian*), atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini

dapat digunakan untuk memprediksi serta melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel secara simultan terhadap variabel Y.

Uji t atau dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Uji t dipergunakan sebagai alat ukur yang dapat mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{hitung} sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Uji F ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas yang diuji pada penelitian ini yaitu variabel harga dan kualitas produk, apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada masyarakat di Desa Solokanjeruk. Angket tersebut terdiri dari empat bagian yaitu : Identitas Responden, variabel X1 harga, variabel X2 kualitas produk, dan variabel Y keputusan pembelian. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi mengenai keadaan responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan hingga frekuensi menggunakan shoope dapat dideskripsikan melalui pernyataan berikut:

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	51	51%
Wanita	49	49%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa masyarakat di Desa Solokanjeruk yang menggunakan shopee dengan identitas jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden (52%) dan responden wanita sebanyak 48 responden (48%). Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 25 tahun	73	73%
26 - 35 tahun	19	19%
36 - 45 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tabel 2, dapat diketahui bahwa masyarakat di Desa Solokanjeruk yang menggunakan shopee berdasarkan identitas usia responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18-25 tahun sebanyak 73 responden (73%). Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	32	32%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	28%
Lebih dari Rp. 1.000.000	40	40%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tabel 3, dapat diketahui bahwa masyarakat di Desa Solokanjeruk yang menggunakan shopee berdasarkan identitas pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan Lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 40 responden (40%). Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Shopee

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase
1 kali	2	2%
1-3 kali	9	9%
Lebih dari 3 kali	89	89%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data tabel 4, dapat diketahui bahwa masyarakat di Desa Solokanjeruk yang menggunakan shopee berdasarkan identitas frekuensi menggunakan shopee responden dalam penelitian ini mayoritas menggunakan shopee lebih dari 3 kali sebanyak 89 responden (89%).

Uji Validitas

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel harga dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.165	0.651	Valid
2	0.165	0.542	Valid
3	0.165	0.689	Valid
4	0.165	0.736	Valid
5	0.165	0.689	Valid
6	0.165	0.712	Valid
7	0.165	0.575	Valid
8	0.165	0.629	Valid

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data pernyataan variabel harga (X_1) dinyatakan valid. Hasil dari perhitungan uji validitas kualitas produk dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.165	0.460	Valid
2	0.165	0.615	Valid
3	0.165	0.661	Valid
4	0.165	0.695	Valid
5	0.165	0.602	Valid
6	0.165	0.682	Valid
7	0.165	0.598	Valid
8	0.165	0.657	Valid
9	0.165	0.716	Valid
10	0.165	0.685	Valid
11	0.165	0.624	Valid
12	0.165	0.515	Valid

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data pernyataan variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid. Pada variabel Y ini terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0.165	0.499	Valid
2	0.165	0.318	Valid
3	0.165	0.414	Valid
4	0.165	0.631	Valid
5	0.165	0.376	Valid
6	0.165	0.594	Valid
7	0.165	0.375	Valid
8	0.165	0.359	Valid
9	0.165	0.313	Valid
10	0.165	0.472	Valid
11	0.165	0.510	Valid
12	0.165	0.399	Valid

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui nilai cronbach's alpa dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
(X1)	0.804	0.70	Realibel
(X2)	0.858	0.70	Realibel
(Y)	0.849	0.70	Realibel

Suatu variabel akan dikatakan *reliabel* jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X1) adalah 0,804 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk (X2) adalah 0,858 yang dinyatakan *reliabel* dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,849 yang juga dinyatakan *reliabel*. Maka dari itu seluruh *instrument* dari variabel X1, X2 dan Y adalah *reliabel*.

Uji Normalitas

Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Numun, jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Normalitas Data Variabel Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13532692
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas variabel harga (X1) berdistribusi normal karena nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ yaitu 0,060. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas variabel kualitas produk (X2) berdistribusi normal karena nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ yaitu 0,200.

Tabel 10. Uji Normalitas Data Kualitas Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28450068
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.050
Test Statistik		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Lilliefors Significance Correction.		

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel independent atau lebih (harga dan kualitas produk terhadap *variable dependent* (keputusan pembelian), dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787 ^a	.619	.612	2.8937	.619	78.913	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga									
b. Dependent Variabel Y: Keputusan pembelian									

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,787, artinya terdapat hubungan yang kuat antara total harga dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di Desa Solokanjeruk Kabupaten Bandung. Dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (Sig. F Change) = 0,000 < 0,05 maka keputusannya yaitu H₀ ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan begitu, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS statistik, yaitu:

Tabel 12. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.042	2.791		1.807	.047
	Harga	.758	.137	.477	5.527	.000
	Kualitas Produk	.392	.089	.378	4.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hasil regresi linier Berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$
 Keputusan pembelian = 5,042 + 0,758 X₁ + 0,392 X₂

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a = nilai konstanta, artinya apabila semua variabel independent memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependent (Keputusan Pembelian) sebesar 5,042.
- Variabel Harga (X₁) terhadap Y, dengan nilai koefisien harga sebesar 0,758 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,758 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- Variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,392 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,392 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel harga secara individual terhadap variabel keputusan pembelian Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t Variabel Harga

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.856	2.888		3.066	.003
	Harga	1.172	.108	.738	10.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 13, uji t dapat dipahami bahwa pengaruh harga (X₁) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,811 sementara

t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Desa Solokanjeruk Kabupaten Bandung.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel kualitas produk secara parsial terhadap variable keputusan pembelian. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.307	2.809		4.382	.000
	Kualitas produk	.732	.074	.707	9.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai t hitung $9,889 > t_{\text{tabel}}$ 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Desa Solokanjeruk Kabupaten Bandung.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependent memiliki pengaruh secara simultan (bersamaan) atau tidak. Adapun hasil perhitungan dari Uji F ini:

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1321.560	2	660.780	78.913	.000 ^b
	Residual	812.230	97	8.374		
	Total	2133.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Dalam nilai F_{tabel} berdasarkan rumus di atas dapat diketahui bahwa pertemuan $(2; 97)$ adalah 2,36. Berdasarkan tabel uji F di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 78,913 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima dengan

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,913 > 2,36$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi shopee di Desa Solokanjeruk Kabupaten Bandung.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 16. Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.539	3.1513
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui nilai determinasi (R^2) sebesar 0,544 atau 54,4% hal ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4% dan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Analisis Koefisien Determinasi, sebagai berikut:

Tabel 17. Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.494	3.3012
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui nilai determinasi (R^2) sebesar 0,499 atau 49,9% hal ini menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.612	2.8937
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk,				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 18, nilai R^2 sebesar 0,619 artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9% sedangkan

sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Desa Solokanjeruk, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna pada Marketplace Shopee di Desa Solokanjeruk. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai (t) hitung sebesar 10,811 sementara (t) tabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,1$. Maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,544 atau 54,4 %. Dengan demikian pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4% sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Desa Solokanjeruk. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai (t) hitung sebesar 4,384 sementara (t) tabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,1$. Maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,499 atau 49,9 %. Dengan demikian pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya .

Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Desa Solokan Jeruk. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan nilai $[F]_{hitung} > [F]_{tabel}$ ($78,913 > 2,36$) maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,619 atau 61,9% sisanya 38,1% dipengaruhi faktor yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. dan S. Dwijantoro, "Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Pengaruh Harga, Kualitas Prod. Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketpl. Shopee*, vol. 4, no. 2, pp. 172–178, 2021.
- [2] R. Tarigan, R. Tarigan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. UTARA," 2020. 2020.
- [3] M. Muchlisin, M. Muchlisin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU)," *Medan*, 2021. 2021.
- [4] P. Kotler dan K. Keller, *P. Kotler dan K. Keller, Marketing Management, 15E ed., no. 4.* 2016. 2016.
- [5] M. Tarihoran and C. Harimukti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Bni Divisi Contact Center Sudirman Jakarta)," *J. Bisnis*

- Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 128–130, 2020.
- [6] R. N. Febi and W. L. Hardilawati, “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee,” vol. 4, no. 1, pp. 991–1003, 2025.
- [7] F. Tjiptono, *F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. CV. Andi Offset, 2019. 2019.
- [8] S. Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, no. 4. Bandung: Alfabeta, 2019, 4th ed. Bandung, 2019.
- [9] BPS, *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (ribu)*, 2023. 2023.
- [10] I. Ghozali, *I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, 8 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016. 2016.