

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* di *E-Commerce* Shopee

Ilham Nur, Eka Sudarusman*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta

*Corresponding author: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian fashion di *e-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 157 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dan diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 0,876 menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian fashion di *e-Commerce* Shopee sebesar 87,6%. Sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of Promotion, Price, and Product Quality on fashion purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative method. The type of data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires to 157 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique was carried out using multiple regression analysis and concluded that Promotion has a positive effect on purchasing decisions, Price has a positive effect on purchasing decisions, and Product Quality also has a positive effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value is 0.876, which means that the variables of Promotion, Price, and Product Quality contribute 87.6% to fashion purchasing decisions on Shopee. The remaining 12.4% is influenced by other factors not included in this study.

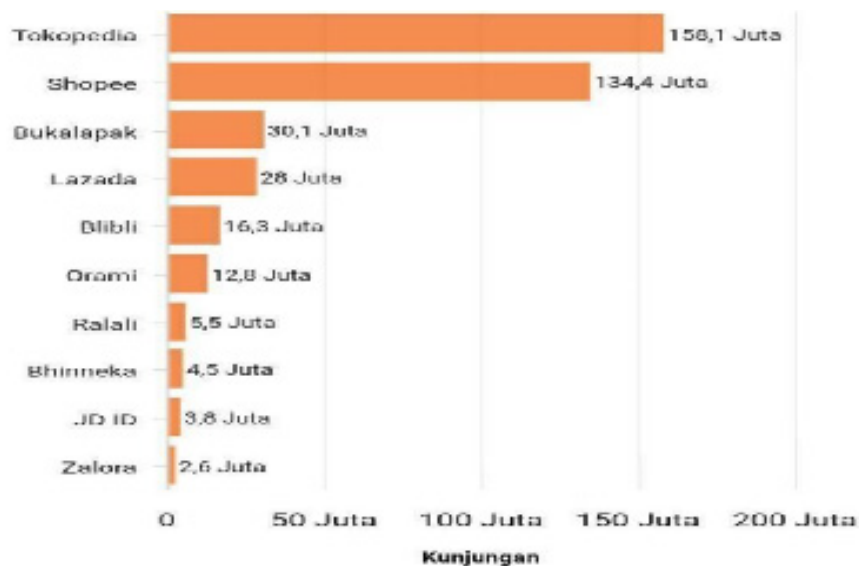
Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *e-Commerce*. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah.

Berbelanja *online* kini telah menjadi trend dan telah merambah ke masyarakat. Belanja online telah merubah perilaku belanja masyarakat, Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Keuntungan berbelanja *online* yang praktis bisa di akses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko *online* akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya.

Marketplace kini telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh penawaran harga yang relatif murah dan terjangkau di setiap *platform*. Kondisi ini memicu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perubahan tersebut terlihat pada kebiasaan belanja secara langsung di supermarket, minimarket, pasar, atau mall terdekat menjadi bergeser ke *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk dan kebutuhan. *Marketplace* pun semakin diminati dan menjadikan belanja online sebagai pilihan utama di era globalisasi.

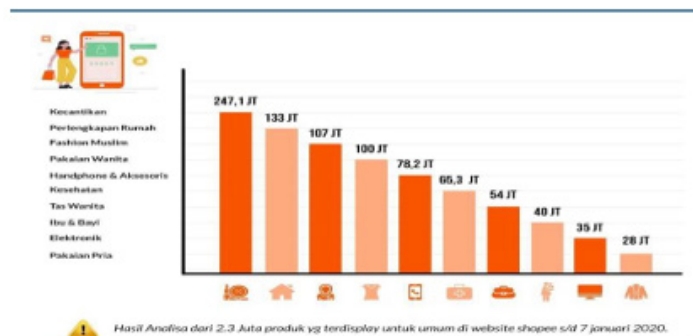


Gambar 1. *E-commerce* yang dikunjungi

Berdasarkan Gambar 1 pada Kuartal III tahun 2021, Tokopedia tercatat masih menjadi *platform e-Commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi. Menurut laporan dari iPrice, Tokopedia mencatatkan rata-rata 158,1 juta kunjungan bulanan, meningkat sebesar 7% dibandingkan dengan Kuartal II yang mencapai 147,8 juta kunjungan. Sementara itu, Shopee menempati posisi kedua dengan total 134,4 juta kunjungan, yang juga mengalami kenaikan sebesar 5,8% dari kuartal sebelumnya, yakni 127 juta kunjungan. Salah satu *marketplace* yang menjadi fokus penelitian ini adalah Shopee.

Berdasarkan Gambar 1. Shopee masih tergolong sebagai salah satu *marketplace* dengan jumlah kunjungan yang tinggi. *Platform* ini mudah diakses melalui perangkat seluler, sehingga

memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi serta melakukan transaksi. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran yang aman dan praktis, memberikan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja.



Sumber: Digimind.id

Gambar 2. Penjualan Terlaris di Shopee 2020

Mengacu pada Gambar 2 mengenai data penjualan Shopee tahun 2020, produk fashion tercatat sebagai kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui platform *online*. Kata "*fashion*" dalam bahasa Inggris diartikan sebagai gaya, kebiasaan, atau tren. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peradaban manusia, perkembangan fashion juga mengalami peningkatan. *Fashion* tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga berbagai produk pelengkap penampilan seperti tas, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Peneliti memilih fokus pada produk fashion di Shopee karena kategori ini masih mendominasi pasar, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2: *fashion muslim* mencapai 107 juta penjualan, pakaian wanita 100 juta, tas wanita 54 juta, dan pakaian pria sebanyak 28 juta transaksi pada tahun 2020. Produk fashion menjadi yang paling sering dibeli di *e-commerce* dan termasuk dalam kategori barang tahan lama (*durable goods*), seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris, yang umumnya memerlukan informasi spesifik mengenai ukuran, warna, dan bahan.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2021) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh (Tolan et al., 2021) (Octadyla et al, 2023) mendukung bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Khanaya (2023), Aminah & Widowati (Aminah & Widowati, 2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga memainkan peran penting dalam jual beli, membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Ini juga bisa berarti nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga merupakan elemen kunci dalam marketing mix yang

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Konsumen menilai harga sebagai mahal, murah, atau rata-rata, pendapat ini bisa bervariasi tergantung pada lingkungan dan kondisi masing-masing konsumen. Keputusan harga memiliki peran utama karena membantu pembeli membuat keputusan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, dan konsumen sering membandingkan harga dengan berbagai cara. Harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Jika harga sesuai dengan keinginan pembeli, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun. Penelitian oleh Sari (2024) dan Wahyuni & Nuryani (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Alyani & Charitas (2025), Cyrilla Wilda Rizani (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Ada beberapa penelitian tentang hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Saputra (2024), Siboro (2024) mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Cyrilla (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku yang mengacu pada pilihan akhir konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk konsumsi, baik secara umum maupun pribadi, oleh individu atau kelompok. Keputusan pembelian adalah proses yang didasarkan pada semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari pelanggan untuk memilih dari beberapa merek dan dapat melakukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan merek. Konsumen melakukan pemilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian karena setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.
- 2) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen perlu menentukan tempat penyalur yang akan dikunjungi untuk melakukan keputusan pembelian seperti di lokasi terdekat, lokasi dengan harga yang murah, lokasi dengan persediaan yang lengkap.
- 3) Waktu pembelian. Setiap konsumen memilih waktu pembelian yang berbeda-beda.
- 4) Jumlah barang yang dibeli. Konsumen menentukan banyaknya produk yang akan di beli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 5) Cara pembayaran Konsumen menentukan cara/metode pembayaran sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu barang, produk atau jasa.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2021). Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

- a. **Frekuensi Paparan (*Exposure Frequency*)**
Frekuensi paparan merujuk pada seberapa sering konsumen terpapar pesan promosi dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensi paparan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengingat, mengenali, dan merespons pesan promosi tersebut. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), paparan yang berulang akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam menginternalisasi pesan merek, sehingga membentuk memori jangka panjang mengenai produk.
- b. **Daya Tarik Promosi (*Promotion Attractiveness*)**
Daya tarik promosi merupakan sejauh mana suatu promosi menarik perhatian dan minat konsumen secara emosional maupun rasional. Dalam teori komunikasi, daya tarik dapat berupa daya tarik informatif, emosional, humor, ataupun seksual yang dirancang untuk merangsang reaksi positif dari audiens.
- c. **Kesesuaian Promosi (*Promotion Relevance*)**
Kesesuaian promosi menilai sejauh mana isi dan bentuk promosi selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan target konsumen. Konsep ini berkaitan erat dengan prinsip segmentasi dan targeting dalam pemasaran. Promosi yang relevan akan lebih efektif karena konsumen merasa bahwa promosi tersebut “ditujukan untuk mereka” secara personal.
- d. **Pengaruh Terhadap Minat (*Influence on Interest*)**
Indikator ini mengacu pada kemampuan promosi dalam menumbuhkan rasa ingin tahu, perhatian, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Keller (2021), promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangkitkan minat untuk mengeksplorasi lebih jauh, baik melalui pencarian informasi tambahan maupun percobaan produk.
- e. **Respons Konsumen (*Consumer Response*)**
Respons konsumen mencerminkan reaksi aktual yang diberikan oleh konsumen terhadap promosi. Respons ini bisa berupa tindakan kognitif (memikirkan ulang), afektif (menyukai), hingga tindakan perilaku (membeli, mengklik, atau berbagi). Dalam konteks komunikasi pemasaran, respons merupakan indikator paling nyata atas keberhasilan promosi.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Ini juga bisa berarti nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga menentukan kualitas suatu produk, kualitas produk bervariasi.
3. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan nominal yang dibayarkannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja)
Sehubungan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.
- b. *Aesthetics* (Estetika)
Karakteristik yang bersifat subjektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individual.
- c. *Special features* (Fitur special)
Aspek performansi berfungsi untuk menambahkan fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- d. *Comformance* (Kesesuaian)
Tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya yang berdasarkan kebutuhan pelanggan
- e. *Realiability* (Keandalan)
Berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah produk yang pelanggan gunakan telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu serta kondisi tertentu.
- f. *Durability* (Daya tahan)
Gambaran umur ekonomis berupa masa pakai suatu barang.
- g. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)
Berkaitan dengan rasa psikologis pelanggan, seperti keberadaan suatu produk, sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
- h. *Service ability* (Kemampuan melayani)
Merupakan penanganan pelayanan sesuai jual, seperti penanganan keluhan pelanggan.

Perumusan Hipotesis

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung konsumen maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Selain itu, promosi digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait produk atau jasa yang baru, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi di media sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tolan et al., 2021), (Octadya, M.M., Maulanan, C.Z., & Diem, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

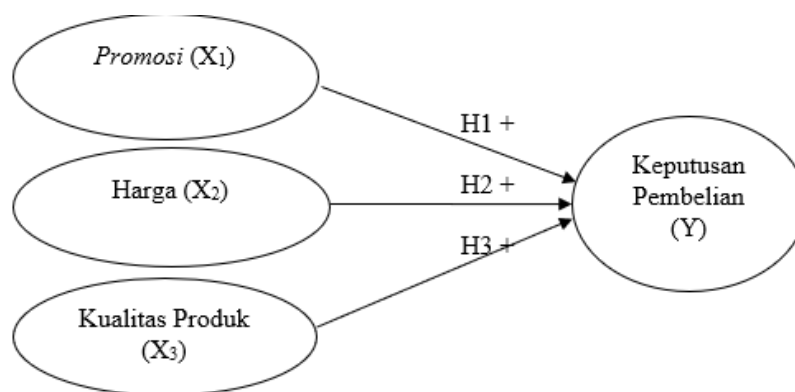
Harga memainkan peran penting dalam proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni dan Nuryani (Wahyuni & Nuryani, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2021) kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Usaha membuat suatu produk yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2024), Siboro (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder juga digunakan didalam penelitian ini berupa jurnal dan buku.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen yang Berbelanja Fashion Minimal satu kali di *e-commerce* Shopee.

b. Sampel

Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan ukuran dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Hair et al. 2019), dikarenakan populasi yang belum diketahui dengan pasti. Jumlah penentuan sampel dihitung dengan rumus $5 \times \text{jumlah indikator}$. Indikator dari variabel independen dan dependen dalam penelitian berjumlah 23 indikator. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 23 = 115$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Adapun penggunaan metode sampling yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini adalah Konsumen yang Berbelanja Fashion Minimal satu kali di *e-commerce* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN***Uji Validitas***

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = jumlah data – 2, dengan n adalah jumlah sampel sampel. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 157 responden,, jadi $df = 157 - 2 = 155$, dengan signifikansi sebesar 5% sehingga r tabel dapat diketahui sebesar 0,1567.

Keputusan apakah instrumen valid atau tidak dari kuesioner bisa dilakukan dengan melihat kriteria penilaian uji validitas yakni sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas pada setiap variabel yang digunakan peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r Hituung	r Tabel	Keterangan
1	PROMOSI	P.1	0,789	0,1567	VALID
		P.2	0,749	0,1567	VALID
		P.3	0,701	0,1567	VALID
		P.4	0,77	0,1567	VALID
		P.5	0,754	0,1567	VALID
2	HARGA	H.1	0,808	0,1567	VALID
		H.2	0,735	0,1567	VALID
		H.3	0,663	0,1567	VALID
		H.4	0,798	0,1567	VALID
3	KUALITAS PRODUK	K.1	0,769	0,1567	VALID
		K.2	0,769	0,1567	VALID
		K.3	0,734	0,1567	VALID
		K.4	0,725	0,1567	VALID
		K.5	0,745	0,1567	VALID
		K.6	0,815	0,1567	VALID

4	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,803	0,1567	VALID
		Y.2	0,792	0,1567	VALID
		Y.3	0,737	0,1567	VALID
		Y.4	0,814	0,1567	VALID
		Y.5	0,722	0,1567	VALID
		Y.6	0,774	0,1567	VALID
		Y.7	0,81	0,1567	VALID
		Y.8	0,789	0,1567	VALID

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas semua item pertanyaan pada variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan pembelian Keputusan pembelian (Y) mempunyai r Hitung $>$ r Tabel, dapat di simpulkan bahwa pernyataan pada setiap variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen didalam kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu data dikatakan reliabel ketika reliabilitannya diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha (α), instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang digunakan peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,900	<i>Reliable</i>
2.	Harga	0.886	<i>Reliable</i>
3.	Kualitas Produk	0,914	<i>Reliable</i>
4.	Keputusan Pembelian	0,938	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel 1.2. di atas, menunjukkan hasil dari Cronbach's Alpha $>$ 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel penelitian reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi dasar (Normalitas)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data memiliki distribusi normal ataukah tidak. Data dapat dikatakan normal Jika didapat nilai signifikan $>$ 0,05. Sebaliknya apabila nilai signifikan $<$ 0,05 maka data dikatakan tidak normal (Latan dan Temalagi, 2013). Berikut adalah hasil uji Asumsi Dasar pada setiap variabel yang digunakan peneliti.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			157
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.57384527	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.044	
	Negative	-.079	
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.271 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.262
		Upper Bound	.280

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2 tailed)* 0,271 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 dapat dikatakan dalam variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang digunakan peneliti.

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.119	8.400
	TOTAL_X2	.148	6.770
	TOTAL_X3	.105	9.505

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* pada Variabel Promosi (X1) = 0,119, Harga (X2) = 0,148, dan Kualitas produk (X3) 0,105 > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada semua variabel < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam pengujian ini metode yang digunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser adalah dengan meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen dengan masing-masing variabel independen kedalam model Gujardi (2009). Berikut adalah hasil uji Heterokedastisitas yang digunakan peneliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.580		2.250	.026
	TOTAL_X1	.065	.080	.188	.807	.421
	TOTAL_X2	-.073	.090	-.169	-.808	.421
	TOTAL_X3	.022	.074	.073	.297	.767

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai probabilitas (sign) pada variabel Promosi (X1) = 0,421, Harga (X2) = 0,421, Kualitas Produk (X3) = 0,767 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menaksir nilai aktual yang dapat diukur dari goodness of fit. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan pada penelitian. Berikut adalah hasil goodness of fit yang digunakan peneliti.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7455.671	3	2485.224	367.932	.000 ^b
	Residual	1033.450	153	6.755		
	Total	8489.121	156			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Tabel 6. Hasil Uji *goodness of fit*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa semua variabel mampu memprediksi variabel Keputusan pembelian dengan baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan peneliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.899		1.794	.075
	TOTAL_X1	.490	.125	.321	3.929	.000
	TOTAL_X2	.455	.140	.239	3.260	.001
	TOTAL_X3	.531	.115	.403	4.636	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,613 + 0,490X_1 + 0,455X_2 + 0,531X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 1,613 artinya jika semua variabel bebas yaitu diasumsikan nilainya konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,613.
2. Koefisien regresi (β_1) = 0,490 dengan nilai sig. < 0,05 (signifikan), artinya menunjukkan arah positif. Kenaikan variabel promosi berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi (β_2) = 0,455 dengan nilai sig. < 0,05 (signifikan), artinya menunjukkan arah positif, Kenaikan variabel harga berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi (β_3) = 0,531 dengan nilai sig. < 0,05 (signifikan), artinya menunjukkan arah positif. Kenaikan variabel kualitas produk berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis 1, 2, dan 3 ditolak.

Berikut adalah hasil Uji hipotesis yang digunakan peneliti:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.899		1.794	.075
	TOTAL_X1	.490	.125	.321	3.929	.000
	TOTAL_X2	.455	.140	.239	3.260	.001
	TOTAL_X3	.531	.115	.403	4.636	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 8. Hasil Uji T

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji T sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1)

Variabel Promosi (X1) memiliki koefisien regresi (β_1) 0,490 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee diterima.

2. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi (β_2) 0,455 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee diterima.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki koefisien regresi (β_3) 0,531 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H3 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-commerce* Shopee diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji Koefisien determinasi yang digunakan peneliti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.876	2.599

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel.9. di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,876 (87,6%), artinya bahwa 87,6% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent (Promosi, Harga, dan Kualitas produk). Sedangkan sisanya sebesar 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,490 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-Commerce* Shopee. Maka, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-Commerce* Shopee diterima.

Penjelasan tersebut dibuktikan dalam penelitian (Tolan et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Mita* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulana & Diem (Maulana & Diem, 2023) juga membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian secara *online*.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,455 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-Commerce Shopee*. Maka hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di *ecommerce Zalora*. Selain itu penelitian (Wahyuni & Nuryani, 2024) juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tentang pengaruh harga, bahwa kebijakan harga akan menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,531 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-Commerce Shopee*. Maka hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024) tentang Kualitas produk dan penelitian Siboro (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M.

KESIMPULAN

Promosi, Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di *e-Commerce Shopee*. Presentase pengaruh variabel independen (Promosi, Harga, dan Kualitas produk) terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,876 (87,6%), artinya bahwa 87,6% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent (Promosi, Harga, dan Kualitas produk). Sedangkan sisanya sebesar 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini masih berfokus pada aspek terbatas yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Banyak aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini masih minim walaupun memenuhi dari sisim indikator. Berdasar hasil tersebut berikut saran yang bisa memperbaiki hasil penelitian selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan terhadap *platform*, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan pengguna, *brand awareness*, atau faktor sosial budaya yang lebih kompleks. Selain itu, metode penelitian kualitatif atau campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi dan perilaku konsumen dalam berbelanja *fashion* di *e-commerce*.

Bagi pelaku usaha atau UMKM yang menjual fashion melalui Shopee, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memahami perilaku konsumen. UMKM sebaiknya memaksimalkan fitur promosi yang disediakan Shopee, menetapkan harga yang bersaing dan transparan, serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan deskripsi. Dengan begitu, kepercayaan konsumen dapat terjaga dan peluang untuk terjadinya pembelian ulang semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah FokusFokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 02.
- Cyrilla Wilda Rizani 1, H. T. H. 2, H. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economic Accounting and Business Journal*.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Basic Econometrics*. (5th ed.). McGraw-Hill, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data Analysis Eight Edition*.
- Khanaya Putri, F. F. (2023). Pengaruh promosi dan shopping emotion serta pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian merchandise nct. *Journal of Applied Business Administration*, 7 no 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7803>
- Octadyla, M.M., Maulanan, C.Z., & Diem, M. J. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)*. 9(01), 254–267.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (keduabelas). Erlangga.
- Refany Novia Siboro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 397–416. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2241>
- Saputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2).
- Sari, Y., Anggraeni, E., Negeri Raden Intan Lampung, I., & Lampung, B. (2024). Analisis SWOT Pengembangan Wisata Halal Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi di Daerah Lampung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta, Bandung.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wahyuni, E., & Nuryani, S. H. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Online Marketplace Shopee*. 2(1), 135–143.