

DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Ahnaf Farezi¹⁾, Lola Ainin Arinthowati²⁾, Nisa Natasya Pramasela³⁾, Tita Yulia Setyaningrum⁴⁾, Adcharina Pratiwi⁵⁾

^{1),2),3),4),5)} Universitas Slamet Riyadi

Email : ahnaffarezi21@gmail.com¹

Abstract: *In scientific research or articles, previous research is very important because it helps strengthen theories and phenomena that influence between variables. This article examines the components that are influenced by price and product quality, more precisely, purchasing decisions. The results of this literature review are that price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*
.Keywords: *Price, Product Quality and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Dalam penelitian atau artikel ilmiah, penelitian sebelumnya sangat penting karena membantu memperkuat teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Artikel ini memeriksa komponen yang dipengaruhi harga dan kualitas produk lebih tepatnya, keputusan pembelian. Hasil dari tinjauan literatur ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk, Kinerja Pegawai.

PENDAHULUAN

Perkembangan lebih lanjut dalam teknologi internet telah mengubah keberadaan manusia di semua bidang. Ini karena fakta bahwa pelanggan dapat mempelajari banyak situs web. E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah jenis bisnis yang dilakukan secara elektronik. Ini adalah salah satu manfaat media internet dalam aplikasi bisnis. yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi.

Menurut Nur'aeni (2021), Karena keterjangkauan dan kemudahan penggunaan, platform e-commerce berkembang pesat di Indonesia. Dengan munculnya e-commerce, orang mulai melihat gaya hidup baru, seperti melihat produk secara online sebelum membeli daripada pergi langsung ke toko di pasar.

Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan ecommerce yang berada dibawah naungan SEA Group, bisnis internet Asia Tenggara. Shopee adalah aplikasi jual beli di ponsel yang menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, yang mudah dan cepat digunakan. Aplikasi mobilenya memudahkan pengguna melakukan kegiatan belanja online tanpa membuka website melalui perangkat mereka. computer.

Keputusan tentang pembelian e-commerce seperti Banyak faktor internal dan eksternal memengaruhi Shopee. Faktor internal termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, dan budget konsumen, sementara faktor eksternal mencakup reputasi platform, kualitas produk, harga, promosi, ulasan pelanggan, serta kecepatan dan keandalan pengiriman. Selain itu, pengalaman pengguna (user experience) yang ditawarkan oleh Shopee, seperti antarmuka yang ramah pengguna, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi, juga menjadi pertimbangan penting dalam proses untuk membuat keputusan.

Menurut Arfah (2022), Sebelum perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, pembeli dihadapkan pada banyak pilihan. alternative karena pada titik ini, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan keputusan yang telah mereka buat sebelumnya. Lingkungan kompetitif e-commerce juga mendorong Shopee untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Fitur seperti Shopee Live, Shopee Games, dan program loyalitas ShopeePay telah menciptakan interaksi yang lebih personal dan menyenangkan, sehingga meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna. Hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih platform yang tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga pengalaman membeli barang yang menyenangkan dan memuaskan.

Menurut Kotler; Philip; Armstrong; Garry dalam Septyadi, Salamah, dan Nujiyatillah (2022), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, terutama bagi mahasiswa karena kemampuan daya beli mereka tergantung pada uang saku mereka. Akibatnya, mahasiswa

biasanya paling teliti tentang harga, membandingkan harga produk lain yang serupa sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.. Di Shopee, harga yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik karena adanya efisiensi biaya operasional dan persaingan yang tinggi antarpenjual. Selain itu, Shopee secara rutin menawarkan berbagai promosi, diskon, flash sale, dan voucher yang membuat harga produk menjadi lebih menarik. Hal ini menciptakan persepsi nilai (value perception) yang tinggi di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh dinamika persaingan di platform e-commerce. Banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa di Shopee menciptakan lingkungan kompetitif yang mendorong penurunan harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual, sehingga Peluang untuk menarik pembeli lebih besar bagi penjual yang menawarkan harga lebih rendah. dan memenangkan persaingan. Fitur seperti "Price Comparison" dan "Shopee Guarantee" juga membantu konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan harga.

Salah satu platform e-commerce terbesar di dunia, Shopee Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena kemudahan akses, variasi produk, dan penawaran harga yang kompetitif. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan produk, kualitas produk kunci yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan .

Kualitas produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membeli, baik dalam toko fisik maupun di platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki harga terjangkau, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Di Shopee, kualitas produk sering kali dinilai melalui deskripsi produk, gambar, ulasan (reviews), dan rating yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Fitur-fitur ini membantu konsumen untuk mengevaluasi apakah produk yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati (2019), kualitas produk adalah kualitas barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan..

Selain itu, kualitas produk juga berkaitan erat dengan harga. Konsumen sering kali menghubungkan harga dengan kualitas, di mana produk dengan harga lebih tinggi diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik. Namun, di Shopee, konsumen dapat menemukan produk

berkualitas dengan harga terjangkau berkat persaingan yang tinggi antarpemjual. Ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi dan memilih barang yang menawarkan kualitas terbaik sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebagai pendukung yang dapat digunakan sebagai alat promosi untuk mengubah target marketnya. Dengan cara yang sama, penulis yang akan menyelidiki Pengaruh harga ((X1) dan kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Rumusan masalah analisis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalah:

- 1) Bagaimana harganya? dapat berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen elektronisasi Shopee?
- 2) Bagaimana kualitas produk tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen elektronisasi Shopee?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam studi ini adalah:

- 1) Mengetahui cara kerja harga mempengaruhi pilihan pembelian pada konsumen elektronik Shopee.
- 2) Mengetahui cara kerja kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pada konsumen elektronik Shopee.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016 :5), Manajemen marketing adalah seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Armstrong dan Kotler (2020:32) mendefinisikan manajemen pemasaran terdiri dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai pertukaran yang dimaksud dengan pasar target guna memenuhi tujuan perusahaan. Solomon dkk (2019:18) mengklaim manajemen pemasaran melibatkan program yang bertujuan untuk membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian..

Berdasarkan dari beberapa teori definisi manajemen pemasaran yang telah dijelaskan, Singkatnya, manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. strategi pemasaran yang bertujuan untuk memilih pasar sasaran, menciptakan , menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Ini dibuat untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan target pasar, memenuhi tujuan organisasi, dan menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:467), nilainya adalah sejumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai kompensasi atas memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut tersebut. Salah satu komponennya adalah harga. penting dalam kombinasi pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan . Nagle, Hogan dan Zale (2016:5) mendefinisikan harga adalah nilai moneter yang ditetapkan perusahaan untuk produknya, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat produk, biaya produksi, persaingan, dan tujuan strategis perusahaan. Tjiptono (2019:178) menyatakan bahwa harga adalah satuan finansial atau kompensasi lain (termasuk barang dan jasa) lain) yang bertukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan sesuatu.

Diantara ahli yang menjelaskan indikator harga adalah Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2022:412-415), indikator harga dapat dilihat dari beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu:

- a. Harga relatif (*relative price*), yaitu perbandingan harga suatu produk dengan pesaing atau harga rata-rata pasar.
- b. Elastisitas harga (*price elasticity*), yaitu sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.
- c. Harga psikologis (*psychological pricing*), yaitu strategi penetapan harga yang memengaruhi persepsi konsumen.
- d. Marjin harga (*price margin*), yaitu selisih antara harga jual dan biaya produksi, mencerminkan profitabilitas.
- e. Diskon dan promosi harga (*discounts & promotions*), yaitu pengurangan harga sementara untuk meningkatkan volume penjualan.
- f. Harga dinamis (*dynamic pricing*), yaitu penyesuaian harga berdasarkan permintaan, waktu, atau segmen pelanggan.

3. Kualitas Produk

Garvin (2020:45-48) mendefinisikan kualitas produk tersebut adalah adalah tingkat kesempurnaan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang dapat diukur melalui 8 dimensi, seperti kinerja (*performance*), fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), kualitas layanan (*serviceability*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Tjiptono dan Diana (2018:72-75) mendefinisikan kualitas produk adalah kesesuaian antara spesifikasi produk dengan harapan konsumen, yang mencakup kualitas desain (*design quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), dan kualitas pelayanan pendukung (*service quality*). Zeithaml dkk (2020:156-158) mengidentifikasi Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap keunggulan suatu produk. secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh kualitas intrinsik (fisik produk) dan kualitas ekstrinsik (merek, harga, reputasi).

Menurut Kotler dan Ketler (2022:389-392), indikator kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*)
Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya (contoh: kecepatan prosesor untuk laptop).
- b. Keandalan (*Reliability*)
Konsistensi produk dalam berfungsi tanpa cacat selama periode tertentu.
- c. Daya Tahan (*Durability*)
Umur ekonomis produk sebelum rusak atau usang.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)
Tingkat kesesuaian produk dengan standar teknis atau regulasi.
- e. Estetika (*Aesthetics*)
Desain, warna, tekstur, dan daya tarik visual produk.
- f. Fitur Tambahan (*Features*)
Fungsi sekunder yang meningkatkan nilai.
- g. Kualitas Layanan Pendukung (*Serviceability*)
Kemudahan perbaikan, ketersediaan suku cadang, dan layanan purna jual.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Reputasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Pilihan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit, Pilihan pembelian merupakan proses pengambilan pilihan oleh klien dari berbagai opsi yang tersedia, faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2022:178), Keputusan untuk membeli adalah tahapan proses dimana konsumen menemukan kebutuhan, menilai alternatif, dan menghasilkan pilihan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menurut Solomon (2020:302-305) mencerminkan serangkaian

tahapan kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:221-225), Keputusan pembeli dapat diukur melalui beberapa metrik yang mencerminkan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam bab 8 : *Consumer Decision Making*. Indikator tersebut terdiri dari :

- a. Pengenalan kebutuhan) adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- b. Mencari informasi *search*) adalah upaya konsumen mencari informasi tentang produk/merek melalui berbagai sumber.
- c. Evaluasi alternatif adalah proses membandingkan pilihan produk berdasarkan harga, fitur, merek, dll.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah tindakan nyata membeli produk setelah melalui tahap evaluasi.
- e. Perilaku setelah Pembelian *Behavior*) adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Balhmar (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	1) Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap e-commerce Shopee 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Shopee .
Aprilya ni, Ali, dan Hadita (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

opeepadaGen
 erasiZ

Diven dan Khoiri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	1) Kualitas produk, iklan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
Nuraeni dan Irawati (2021)	Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)	1) Online <i>customer review</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 2) Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 3) Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 4) Online <i>customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
Aprelyani dkk (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-	1) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Commerce
Shopee

Simang unsong dan Morina (2021)	PengaruhPro mosi, Hargadan Kepercayaan terhadap KeputusanPe mbelian diE- Commerce Shopeepada MahasiswaU niversitas HKBP NOMMENS EN Medan	1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. 4) Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen
Pelengk ahu, Tumbua n, dan Roring (2023)	PengaruhPro mosi, <i>PhisicalEvid ence</i> , HargaPemas aran Digitalterhad ap KeputusanPe mbelian padaE- Commerce Shopeedi Kota Manado	1) Promosi , <i>physical evidence</i> dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.

Herman syah, Kamand a, dan Qolbi (2022)	KeputusanPe mbelian padaE- Commerce ShopeeDitinj au dari Pengaruh Faktor <i>Sales Promotion, Brand Image dan Price</i>	1) Tidakterdapat pengaruh yang signifikan antara <i>salespromotion</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
--	---	---

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini digunakan, dan metode penelitian literature review bermanfaat untuk mengumpulkan informasi tentang komponen-komponen yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Metode penelitian ini menggunakan Google Scholar untuk mengumpulkan informasi tentang artikel jurnal

online. Selain itu, penelitian ini menyertakan referensi dari buku-buku terkait ini. Oleh karena itu, penelitian ini adalah studi kepustakaan. Sugiyono (2017:15) mendefinisikan penelitian kepustakaan sebagai penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal, dokumen, atau karya ilmiah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji teori, konsep, atau temuan studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, secara kuantitatif, belum melakukan pencarian data terkini pada e-commerce Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari evaluasi yang kami lakukan, didapatkan hasil bahwa pada penelitian yang dilakukan Balhmar (2021), Simangunsong dan Morina (2021); Pelengkahu, Tumbuan, dan Roring (2023); serta Hermansyah, Kamanda, dan Qolbi (2022) yang salah satunya menguji hipotesis faktor harga dalam keputusan pembelian. Dan hasil dari penelitian semuanya bukti bahwa harga memiliki dampak yang relevan dengan keputusan pembelian Shopee *e-commerce*.

Harga memegang peranan krusial dalam memengaruhi konsumen yang membuat pilihan pembelian di *platform e-commerce* seperti Shopee, dan dampaknya dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, sebagai platform yang diisi oleh ribuan penjual dengan produk sejenis, Shopee menciptakan persaingan harga yang sangat ketat. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar-toko sebelum memutuskan pembelian, dan penjual yang menawarkan harga lebih terjangkau biasanya lebih dipilih. Selain itu, Shopee kerap

menghadirkan berbagai promo menarik seperti diskon besar-besaran, cashback, voucher belanja, dan gratis ongkir, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk segera membeli karena merasa mendapatkan keuntungan lebih.

Tidak hanya itu, daya beli konsumen juga menjadi penentu. Di tengah fluktuasi ekonomi, banyak pembeli yang lebih selektif dan mencari produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Shopee memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan beragam pilihan harga, mulai dari produk ekonomis hingga premium. Dengan demikian, harga bukan sekadar angka, melainkan elemen strategis yang memengaruhi minat beli, loyalitas konsumen, dan bahkan perilaku pembelian impulsif.. Dalam ekosistem digital seperti Shopee, harga yang kompetitif ditambah dengan promo menarik menjadi kombinasi ampuh untuk meningkatkan konversi penjualan. Memberikan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas tetapi tetap kompetitif dengan kompetitor akan mencapai hasil pemasaran yang tepat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung dan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Diven and Khoiri (2023); Aprelyani, Ali, dan Hadita (2024), Nuraeni dan Irawati (2021), serta Aprelyani dkk (2024) yang salah satu hasil diantaranya tentang efek kualitas produk pada pilihan pembelian pada Shopee, menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara langsung dan penting untuk keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki dampak yang luar biasa dan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Kualitas barang merupakan salah satu faktor paling kritis yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang melalui platform e-commerce seperti Shopee, dan pengaruhnya dapat dilihat dari berbagai dimensi yang saling terkait. Sebagai marketplace yang mengandalkan transaksi digital dimana pembeli tidak memiliki kemampuan untuk melihat atau memegang produk secara langsung, konsumen sangat bergantung pada indikator kualitas seperti deskripsi produk yang detail, foto berkualitas tinggi, spesifikasi teknis yang jelas, serta yang paling penting yaitu ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya. Produk-produk dengan kualitas tinggi cenderung mengumpulkan ulasan positif yang berperan sebagai social proof, menciptakan efek domino dimana semakin banyak ulasan bagus akan semakin meningkatkan kepercayaan calon pembeli berikutnya. Di sisi lain, produk dengan kualitas rendah justru memicu efek bola salju negatif berupa komplain, permintaan pengembalian dana (refund), dan rating buruk yang pada akhirnya akan menurunkan konversi penjualan toko tersebut.

Bagi penjual di Shopee, mempertahankan kualitas produk bukan hanya tentang memuaskan pembeli saat ini, tetapi juga investasi untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan meningkatnya persaingan dan semakin cerdasnya konsumen e-commerce, kualitas produk telah menjadi competitive advantage yang tidak bisa diabaikan. Penjual yang mampu menyajikan informasi produk secara transparan, menggunakan bahan baku terbaik, menjaga konsistensi kualitas, serta merespon dengan profesional setiap keluhan pelanggan, akan lebih mungkin bertahan dan berkembang di pasar digital yang semakin ketat ini. Shopee sebagai platform pun terus mengembangkan fitur-fitur seperti video produk, 360-degree view, dan testimoni verified purchase untuk membantu pelanggan mengevaluasi kualitas produk lebih akurat sebelum membeli. Berdasarkan fenomena lapangan yang terjadi pada platform e-commerce Shopee saat ini, adanya kualitas produk yang baik dan terjamin disertai ulasan positif dari konsumen, maka akan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara positif dan memungkinkan adanya pembelian ulang pada suatu produk disebabkan pengalaman konsumen berupa terpenuhinya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan tinjauan literatur Setelah semua itu dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli di e-commerce Shopee, sehingga:

1. Harga menjadi komponen dominan yang berdampak pada keputusan pembelian, terutama pada mahasiswa yang sensitif terhadap anggaran. Persaingan ketat antarpenjual di Shopee mendorong penetapan harga kompetitif, didukung oleh promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Strategi psikologis (seperti pencoretan harga, angka berakhiran .999) juga meningkatkan persepsi nilai (value for money) dan mendorong pembelian impulsif.
2. Kualitas produk berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di platform digital dimana pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Ulasan positif, rating tinggi, dan konsistensi kualitas menjadi indikator utama yang dipertimbangkan konsumen. Produk berkualitas juga mendorong repeat order dan loyalitas pelanggan, sekaligus mengurangi risiko komplain atau retur.

Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan temuan penelitian ini, saran yang dapat

dipertimbangkan untuk meningkatkan relevansi dan dampak riset selanjutnya adalah:

- a. **Perluasan Variabel Penelitian**
Studi mendatang dapat mengeksplorasi faktor lain seperti brand trust, pengaruh iklan digital, atau pengalaman pengguna (user experience) untuk analisis yang lebih komprehensif.
- b. **Metodologi Lebih Mendalam**
Penggunaan pendekatan kualitatif (wawancara atau FGD) dapat melengkapi data kualitatif guna memahami motivasi konsumen secara holistik.
- c. **Sampel yang Lebih Beragam**
Melibatkan responden dari berbagai demografi (usia, lokasi, atau tingkat pendapatan) akan memperkuat validitas eksternal temuan.

Bagi praktisi, penjual disarankan memanfaatkan temuan ini dengan mengoptimalkan strategi harga kompetitif dan konsistensi kualitas produk, sementara platform seperti Shopee dapat menyediakan lebih banyak alat untuk memverifikasi kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)". Jurnal Emba. No.4, Vol. 9, Hal 304-313.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) 7.1 (2019): 17-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (h. 5).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson. (h. 32).
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). Marketing: Real People, Real Choices (10th ed.). Pearson. (h. 18).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. (hlm. 467).
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing (6th ed.). Routledge. (hlm. 5).

- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi Offset. (hlm. 178).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. (hlm. 412-415)
- Garvin, D. A. (2020). Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. Free Press. (hlm. 45-48).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). Total Quality Management (Edisi Revisi). Andi Offset. (hlm. 72-75).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill. (hlm. 156-158).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. (hlm. 389-392).
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson. (hlm. 215).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. (hlm. 178).
- Solomon, M.R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson. (hlm. 302-305).
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson. (hlm. 221-225).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (Halaman 15)
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313.
- Aprelyani, Siska, and Hapzi Ali. 2024. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee Pada Generasi Z." 2(3): 163–73.
- Aprelyani, Siska, Hapzi Ali, Ni Nyoman Sawitri, and Edward Efendi Silalahi. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Generasi Z Melalui Minat Beli Di E-Commerce Shopee." 2(3): 162–75.
- Balhmar, Muhammad Ahnaf. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Shopee." Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen 1(4): 123–42.
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906>.
- Diven, Diven, and M. Khoiri. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." Jesya 6(2): 1509–16.

doi:10.36778/jesya.v6i2.1063.

Hermansyah, Tedi, Shandrya Victor Kamanda, and Nurul Qolbi. 2022. "Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price." *Jurnal Al-Amal* 1(1): 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>.

Nuraeni, Yuni Siti, and Dwi Irawati. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(4): 439–50. doi:10.35145/procuratio.v9i4.1704.

PELENGKAHU, RENALDO MARCELLINO, Willem J.F.A Tumbuan, and Ferdy Roring. 2023. "Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(1): 786–97. doi:10.35794/emba.v11i1.46181.

Simangunsong, Ridhon, and Morina. 2021. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1(2): 131–49. doi:10.51622/jispol.v1i2.413.