

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN PENDEKATAN METODE DELPHI

Rahadian Bintar Bagaskara¹, Hasan Al Bashri², Sunita Dasman³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

rahadian.112110809@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, hasangodel@gmail.com²,
sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id³

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. Using the Delphi method approach, data was collected through a series of questionnaires involving Shopee user respondents. This research highlights the importance of product quality, such as clear product descriptions and item durability, as well as price factors, including affordability and price match with product quality, in influencing purchasing decisions. The results of the analysis show that these two variables have a significant contribution to consumer decisions. This study provides insight for e-commerce business players in improving marketing strategies, especially through managing product quality and setting competitive prices.

Keywords: E-Commerce, Product Quality & Price.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan metode Delphi, data dikumpulkan melalui serangkaian kuesioner yang melibatkan responden pengguna Shopee. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk, seperti deskripsi produk yang jelas dan daya tahan barang, serta faktor harga, termasuk keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya melalui pengelolaan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif.

Kata Kunci : E-Commerce, Kualitas Produk & Harga.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, digitalisasi telah merambah ke setiap aspek kehidupan, membawa berbagai perubahan dan berbagai kemudahan. Situasi ini menyebabkan munculnya dan berkembangnya banyak situs *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi komersial yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa antar dua

lembaga atau organisasi. Tujuannya untuk bersaing mendapatkan perhatian konsumen dan dengan demikian meningkatkan penjualan. Di Indonesia sendiri, pangsa pasar *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang menghadirkan potensi besar bagi pemasar *e-commerce* (Susilawati & Agus Soegoto, 2021).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berhasil memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Asia. Shopee adalah situs *e-commerce* terbesar, terlengkap dan terjangkau di Indonesia. Dengan koleksi lebih dari 600 merek lokal dan internasional, pelanggan Shopee dapat berbelanja online dari ribuan produk. Fasilitas perbelanjaan dan penjualan yang menangani berbagai produk seperti gadget, *fashion*, peralatan listrik, kosmetik dan sebagainya. Shopee juga menawarkan kupon pengiriman gratis, *cashback*, diskon produk dan berbagai metode pembayaran termasuk *Cash On Delivery* (COD) (Khafidatul & Indra K., 2020).

Seiring berjalannya waktu, Shopee terus mengembangkan fitur-fiturnya semakin canggih untuk memuaskan konsumen. Shopee Live adalah salah satu dari fitur inovatif Shopee. Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk langsung ke pembeli. Konten streaming yang menarik dan informatif untuk sesi live streaming mengenai deskripsi produk, detail, spesifikasi dan harga. Tentu saja hal ini menghemat waktu dan tenaga dibanding saat konsumen pergi ke pusat perbelanjaan (Novita & Yusmaneti, 2023).

Saat memutuskan untuk membeli secara *online*, biasanya konsumen memiliki banyak pertimbangan, antara lain kualitas produk dan harga. Perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya, karena dengan meningkatnya kualitas produk yang diberikannya juga akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan nilai yang baik di mata konsumen. Konsumen akan puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh penjual pada Shopee, jika mampu memberikan produk berkualitas sesuai informasi yang diberikan pada deskripsi produk (Zanualiata & Endro T., 2020).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan apakah mereka tertarik terhadap suatu produk. Saat membeli secara *online*, konsumen lebih cenderung mencari harga terbaik dibandingkan saat membeli secara *offline*. Bagi pelaku bisnis, harga yang tepat merupakan kunci terpenting dalam

keputusan pembelian konsumen dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk (Andriyanti & Farida, 2022)

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah oleh konsumen, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dalam kaitannya dengan seberapa baik setiap alternatif menyelesaikan masalah tersebut. (Tjiptono, 2014) dalam (Cindy Gunarsih & Lucky T., 2021). Keputusan pembelian adalah fase dari proses keputusan pembeli, titik di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Setelah konsumen mengenali suatu masalah, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu masalah, mengevaluasinya secara sistematis dan obyektif, dan menetapkan tujuan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) kualitas adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi. Produk adalah kumpulan karakteristik fisik yang nyata yang dikelompokkan ke dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Parameter kualitas suatu produk adalah bagaimana pelanggan dapat merasa puas, namun produk tidak hanya berperan bagaimana produsen dapat mempertahankan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Pengemasan produk, label, branding, jaminan, dan detail layanan adalah bagian dari konsep umum produk, sehingga meningkatkan kualitas produk atau layanan merupakan tantangan utama bagi perusahaan pesaing. Ini merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam (Ardiansyah & Purnama, 2024) harga adalah jumlah dan ketersediaan jasa atau barang yang ditukarkan pembeli dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Sedangkan harga menurut (Armstrong & Kotler, 2018)

dalam (Ardiansyah & Purnama, 2024) adalah nilai total yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

Metode Delphi digunakan untuk menarik data dalam penelitian Hal tersebut bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Responden yang terlibat pada penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga pada produk yang akan dibeli.

Metode Delphi merupakan metode sistematis yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat dari sekelompok ahli. Mekanisme umpan balik terdiri dari serangkaian pertanyaan pada setiap tahap analisis untuk memastikan anonimitas jawaban responden. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode ini efektif karena memiliki fleksibilitas untuk mengetahui pengalaman dan pendapat dosen dalam melaksanakan pembelajaran daring, serta memahami permasalahan, persoalan, dan situasi nyata. (Albertus Daru, 2021)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner Tahap 1

Tabel 1. Kriteria Kendala Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada E-Commerce Shopee

No	Kendala/Keterbatasan
1	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan
2	Saya merasa deskripsi produk di Shopee memudahkan pelanggan untuk membeli suatu produk
3	Saya merasa produk yang dijual di Shopee memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya
4	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)

5	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z
6	Saya merasa harga pengiriman produk Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya
7	Saya merasa Shopee memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk
8	Saya merasa lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Kuesioner Tahap 2

Kuesioner tahap 2 merupakan lanjutan dari kuesioner tahap 1 dengan penarikan opini responden dari pernyataan yang diajukan variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

Tabel 2 Hasil Penarikan Opini Kualitas Produk

V/R	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
X1.1	3	4	3	4	4	5	4	4
X1.2	4	5	3	3	5	5	3	3
X1.3	3	3	2	2	5	5	4	4
X1.4	4	4	3	4	5	4	3	3

Tabel 3 Hasil Penarikan Opini Harga

V/R	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
X1.1	4	5	5	4	4	5	4	4
X1.2	4	5	3	3	5	3	5	3
X1.3	5	4	4	4	5	4	4	4
X1.4	4	4	5	2	5	5	5	5

Penilaian yang disajikan diatas menunjukkan urutan prioritas dari yang tertinggi hingga terendah untuk setiap kriteria yang menunjukkan dalam pemilihan objek berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk. Berikut adalah analisis statistika dari tabulasi yang telah dilakukan.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Kuesioner Kualitas Produk

No.	Mean	Std. Dev	Q1	Q2	Q3	IR	Evaluasi	
							Std. Dev	IR
1	3,25	0,535	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen
2	3,75	0,756	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen
3	2,75	0,488	2	3	3	1	Konvergen	Konvergen
4	3,75	0,756	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen

Keterangan: Std. Dev (*Standar Deviasi*); IR (*Interquatile Range*)

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan analisis statistic dari kuesioner tersebut, semua indikator menunjukkan adanya kovergensi atau konsensus dimana seluruh nilai standar deviasi berada dibawah 1,5 dan nilai rentan interkuartil kurang dari 2,5. Proses pengumpulan opini dihentikan pada tahap ini karena nilai standar deviasi dan rentang interkuartil pada kuesioner variabel kualitas produk telah menunjukkan bahwa responden telah mencapai konsensus terhadap setiap indikator.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Kuesioner Harga

No.	Mean	Std. Dev	Q1	Q2	Q3	IR	Evaluasi	
							Std. Dev	IR
1	3,75	0,756	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen
2	3,75	0,756	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen
3	3,25	0,535	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen
4	3,25	0,535	3	4	4	1	Konvergen	Konvergen

Keterangan: Std. Dev (*Standar Deviasi*)

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan analisis statistic dari kuesioner tersebut, semua indikator menunjukkan adanya kovergensi atau konsensus dimana seluruh nilai standar deviasi berada dibawah 1,5 dan nilai rentan interkuartil kurang dari 2,5. Proses pengumpulan opini dihentikan pada tahap ini karena nilai standar deviasi dan rentang interkuartil pada kuesioner variabel harga telah menunjukkan bahwa responden telah mencapai konsensus terhadap setiap indikator.

Analisis Metode Delphi

Berdasarkan nilai mean (rata-rata) telah terdapat pilihan rank dari semua variable yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai berikut:

Tabel 6. Peringkat Indikator Keputusan Kembelian

Pernyataan	Mean	Rank
Kualitas Produk		
Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan	3,25	3
Saya merasa deskripsi produk di Shopee memudahkan pelanggan untuk membeli suatu produk	3,75	1
Saya merasa produk yang dijual di Shopee memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	2,75	4
Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)	3,75	1
Harga		
Saya merasa harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z	3,75	1
Saya merasa harga pengiriman produk Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya	3,75	1
Saya merasa Shopee memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk	3,25	2
Saya merasa lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee	3,25	2

Berdasarkan pernyataan yang berkaitan dengan pembiayaan mandiri dan kebijakan keuangan, setiap pernyataan diukur menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan urutannya (*rank*) untuk menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan pertama memiliki nilai *mean* sebesar 3,25 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk yang baik memiliki peran dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, pernyataan kedua dan keempat mencatat nilai rata-rata (*mean*) 3,75 yang menandakan bahwa responden setuju mengenai deskripsi produk yang jelas memudahkan

dalam melakukan pembelian serta garansi produk yang diberikan. Pernyataan ketiga memiliki nilai *mean* 2,75 yang merupakan nilai terendah, menunjukkan bahwa tidak semua responden setuju dengan daya tahan produk yang tahan lama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berbagai aspek kehidupan telah sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, yang telah mendorong pengembangan banyak situs e-commerce. Pasar e-commerce Indonesia sedang berkembang, dan internet menawarkan potensi besar bagi bisnis e-commerce. Shopee, platform e-commerce terkemuka di Asia, telah memasuki pasar e-commerce dengan sukses. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk, seperti perangkat, pakaian, dan kosmetik, dengan lebih dari 600 penjual lokal dan internasional. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran. Dengan fitur inovatif Shopee Live, pelanggan dapat melakukan siaran langsung dan mempromosikan barang dan layanan kepada pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan untuk membandingkan kualitas dan harga produk sebelum membeli secara online. Harga yang ditawarkan Shopee juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembeli. Metode Delphi digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan pelanggan di e-commerce Shopee. Studi ini berfokus pada responden yang merupakan pengguna Shopee dan ingin meningkatkan kualitas produk dan harga. Metode Delphi adalah metode sistematis yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Daru. (2021). Penentuan Rekomendasi Strategi Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Delphi. *Jurnal Teknik Industri Vol 1 No 1*, 21-29.
- Amstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Internasional.
- Andriyanti & Farida. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 228-241.
- Ardiansyah & Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 323-345.

- Cindy Gunarsih & Lucky T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>*, 69-72.
- Khafidatul & Indra K. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen Volume 6– Nomor 1*, 31-42.
- Kotler & Armstrong. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Novita & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 6-13.
- Susilawati & Agus Soegoto. (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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Zanualiata & Endro T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 6 No 1*.