



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion di Marketplace Shopee

(Studi Kasus: Mahasiswa di STIE Dharma Putra Semarang)

Imam Agus Kurniawan¹, Ida Martini Alriani^{2*}

¹⁻² STIE Dharmaputra Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: [ida.alriani@yahoo.com](mailto:id.a.alriani@yahoo.com)

Abstract. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on purchasing decisions of fashion products on the Shopee marketplace (Case Study: Students of STIE Dharma Putra Semarang). Data were collected using a questionnaire, with respondents selected through purposive sampling. The sample consisted of 50 students from STIE Dharma Putra Semarang who had previously purchased fashion products on Shopee. Based on hypothesis testing, the first hypothesis shows that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.638 > t\text{-table} = 1.678$; regression coefficient $\beta_1 = 0.252$; significance $= 0.011 < \alpha = 0.05$). The second hypothesis indicates that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.233 > t\text{-table} = 1.678$; regression coefficient $\beta_2 = 0.434$; significance $= 0.001 < \alpha = 0.05$). The third hypothesis reveals that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.924 > t\text{-table} = 1.678$; regression coefficient $\beta_3 = 0.341$; significance $= 0.001 < \alpha = 0.05$). Therefore, it can be concluded that the more competitive the price, the better the product quality, and the more attractive the promotions offered, the higher the purchasing decision for fashion products among students on the Shopee marketplace.

Keywords: Fashion Products; Price; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa di STIE Dharma Putra Semarang)”. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel sebanyak 50 responden merupakan mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasarkan hasil pengujian variabel, hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $= 2,638 > t$ tabel $= 1,678$, koefisien regresi $\beta_1 = 0,252$, dan signifikansi $= 0,011 < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $= 4,233 > t$ tabel $= 1,678$, koefisien regresi $\beta_2 = 0,434$, dan signifikansi $= 0,001 < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $= 3,924 > t$ tabel $= 1,678$, koefisien regresi $\beta_3 = 0,341$, dan signifikansi $= 0,001 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kompetitif harga, semakin baik kualitas produk, dan semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa di marketplace Shopee.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Produk Fashion; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Marketplace seperti Shopee berhasil menarik minat konsumen Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang agresif, didukung fitur interaktif dan promosi yang menarik. Produk fashion menjadi kategori paling diminati dalam transaksi e-commerce, mencerminkan gaya hidup generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren dan visualitas (iPrice Group, 2022). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai digital native yang sangat responsif terhadap stimulus pemasaran online.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di platform digital. Salah satunya adalah pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Andriano (2021), Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlalu murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Dalam dunia *e-commerce* yang penuh dengan persaingan harga, konsumen cenderung membandingkan dan memilih penawaran terbaik yang memberikan nilai ekonomi paling optimal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ubaidillah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Milkmo. Serta didukung juga dengan penelitian Chi (2021) dalam penelitiannya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan juga didukung penelitian oleh Karundeng et.al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Amstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemasian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Retno (2019) Tentang “pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening”, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan . Penelitian yang di lakukan oleh Amrullah et. al (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020)

dimana dari hasil riset tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting dalam menentukan keberhasilan dalam penjualan barang maupun jasa, maka dapat dikatakan juga bahwa promosi merupakan salah satu ujung tombak kesuksesan dalam penjualan suatu produk terutama produk fashion. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang menarik, jelas dan berkelanjutan konsumen dengan mudah mengenali produk, dan memungkinkan konsumen akan membeli produk dari promosi yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ristanto & Aditya, 2021). Erna dan Hanifa (2024) menemukan bahwa promosi, yang mencerminkan kreativitas pemasaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu & Sianipar (2019) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai studi terdahulu diatas menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital (Karundeng et al., 2023; Retry, 2019; Ristanto & Aditya, 2021). Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, namun persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Meskipun telah banyak penelitian terkait ketiga variabel tersebut, studi yang secara spesifik menyoroti perilaku mahasiswa sebagai konsumen aktif di marketplace masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji ketiga faktor ini dalam konteks perilaku mahasiswa di Shopee.

Dalam konteks produk yang ditawarkan di marketplace, kategori fashion menjadi salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Data dari iPrice Group (2022) menyebutkan bahwa pakaian, aksesoris, dan produk sejenisnya merupakan kategori yang paling banyak dicari oleh pengguna Shopee. Hal ini mengindikasikan adanya ketertarikan konsumen yang tinggi terhadap produk fashion, khususnya oleh generasi muda yang cenderung lebih konsumtif terhadap gaya hidup dan penampilan. Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok *digital native* atau generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, mereka cenderung sangat responsif terhadap tren dan inovasi dalam berbelanja online, termasuk pada produk-produk fashion yang bersifat cepat berubah.

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari PT. SEA Limited yang menaungi Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penggunaan media sosial membuat PT. Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *E-Commerce*. Kini shopee

telah menyebar di berbagai negara di wilayah Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan sejak *soft launching* pada juni tahun 2016 aplikasi ini cepat naik daun di kawasan yang gemar dengan media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi, kini juga dimanfaatkan sebagai sarana jual beli. Salah satu platform yang berhasil menggabungkan unsur media sosial dan e-commerce adalah Shopee. Shopee tidak hanya mempermudah pembeli dalam mencari produk, tetapi juga memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan dagangannya melalui fitur interaktif, promosi, serta sistem analisis yang mudah digunakan. Selain itu, Shopee menyediakan sistem pembayaran yang aman dan logistik yang terintegrasi, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Hingga kini, aplikasi ini telah diunduh lebih dari sepuluh juta kali, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja digital yang praktis dan efisien.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang. Ketiga pertanyaan tersebut dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen di era e-commerce, khususnya pada segmen generasi muda di Indonesia. Penelitian ini juga menjawab gap terkait minimnya studi empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel utama (harga, kualitas produk, promosi) dalam konteks keputusan pembelian fashion di marketplace Shopee oleh kalangan mahasiswa. Hasil temuan ini diharapkan menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha digital dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan tersegmentasi

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam pandangan modern, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, namun lebih kepada memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat & Idrus (2023), pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui pemenuhan janji yang konsisten terhadap nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peran utama pemasaran dalam dunia bisnis tidak hanya terbatas pada kegiatan transaksi semata, tetapi juga pada penciptaan loyalitas dan kepuasan pelanggan

melalui pendekatan nilai yang berkelanjutan. Menurut Kotler et al. (2021) dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, pemasaran modern menggabungkan elemen teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan augmented reality untuk menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Mereka menekankan pentingnya personalisasi dan keterlibatan emosional dalam strategi pemasaran modern.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2015), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang secara sinergis membentuk nilai bagi konsumen. Menurut jurnal yang ditulis oleh Ngai & Wu (2022), konsep marketing mix telah berkembang seiring dinamika pasar modern, yang menuntut penyesuaian terhadap variabel tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*, terutama dalam konteks pemasaran jasa. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dan adaptasi terhadap kondisi pasar menjadi aspek penting dalam merancang strategi bauran pemasaran yang relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai marketing mix tidak hanya penting bagi perusahaan produk, tetapi juga esensial dalam pemasaran jasa digital dan e-commerce masa kini.

Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2007) ialah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (dalam Dwiyanti: 2018) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain; (1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, (2) Kebisaan Dalam Membeli Produk, (3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain, (3) Melakukan Pembelian Ulang.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, menurut Kotler & Armstrong (2015). Adapun indikator harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam konteks e-commerce, harga sering kali menjadi alat kompetisi utama. Penjual berlomba-lomba menawarkan harga terbaik dengan diskon, voucher, dan potongan harga guna menarik konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Pratiwi et al. (2020) yang menemukan bahwa harga

yang sesuai persepsi konsumen dapat meningkatkan tingkat konversi dalam pembelian online.

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan, menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2016). Adapun indikator kualitas kualitas produk meliputi: (1) *Durability* (daya tahan), (2) *Features* (fitur), (3) *Reliability* (reliabilitas), (4) *Aesthetics* (estetika), (5) *Perceived quality* (kesan kualitas).

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya perusahaan perlu melakukan berbagai macam kegiatan untuk menarik minat konsumennya (pembeli) sehingga mendorongnya untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan tersebut, menurut Marwan (2016). Adapun indikator promosi: (1) kuantitas penayangan iklan di media promosi, (2) kualitas penyampaian pesan dalam iklan di media promosi, (3) Jangkauan promosi, (4) Menawarkan hadiah yang menarik pada pembelian produk tertentu, (5) Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris dan terukur.

Subjek penelitian adalah mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Sampel sebanyak 50 responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni aktif sebagai mahasiswa dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion secara online di platform Shopee.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang terdiri dari sejumlah pernyataan berbasis skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS. Uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) turut digunakan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Diskripsi

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga, diperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 3,03, yang tergolong dalam kategori Cukup. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden, yaitu mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang, menilai bahwa harga produk fashion yang ditawarkan di Shopee masih berada pada tingkat yang cukup terjangkau.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk, diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 2,89, yang termasuk dalam kategori Cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk fashion yang dibeli melalui marketplace Shopee masih berada pada tingkat yang moderat. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi secara keseluruhan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi, diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 3,74. Nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap promosi produk fashion di Shopee berada dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee, seperti iklan di media sosial, diskon, cashback, serta promo waktu terbatas, dinilai cukup efektif dan mampu menarik perhatian mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 3,58, yang tergolong dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang, memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Dengan diketahui r kritis = 0,279 ($N = 50$, $\alpha = 0,05$). Menunjukan bahwa semua item valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai corrected item total correlation atau r hitung $>$ r tabel.

Uji Reabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2015). Menunjukan bahwa nilai cronbach Alpha atau r hitung untuk variabel harga, kualitas produk, promosi dan Keputusan Pembelian semuanya lebih besar dari 0,70 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengisian kuesioner reliabel.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Diperoleh hasil angka Adjusted R Square sebesar 0,772. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan promosi dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Seperti Merek produk, kepuasan pelanggan sebelumnya, ketersediaan produk, ulasan atau testimoni konsumen lain, pengaruh media sosial atau influencer, faktor pribadi seperti pendapatan atau gaya hidup.

Uji F

Diperoleh hasil bahwa nilai F hitung = $56,288 > F$ tabel = $2,81$ ($df_1 = k = 50 - 3 - 1 = 46$, $\alpha = 0,05$), dengan angka signifikansi = $<0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang layak (fit) untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil nilai t hitung dari pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $2,638 > t$ tabel = $1,684$ ($df = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi $0,011 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian, hipotesis bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil nilai t hitung dari pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $4,233 > t$ tabel = $1,684$ ($df = 46$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian, hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil nilai t hitung dari pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $3,924 > t$ tabel = $1,684$ ($df = 46$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian, hipotesis bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi (beta) $\beta_1 = 0,252$, bahwa semakin terjangkau harga maka, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi (beta) $\beta_2 = 0,434$, bahwa semakin tinggi kualitas produk maka, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi (beta) $\beta_3 = 0,341$ bahwa semakin banyak promosi maka, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Implikasi Akademik dan Praktis

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,252$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,011$), terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin terjangkau harga maka, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada mahasiswa STIE Dharmaputra Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Igir (2018), Rizki (2019), dan Tulanggow (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,434$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada mahasiswa STIE Dharmaputra Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sunarto (2015), Purba (2019) dan Elmiliyasari (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif ($\beta_3 = 0,341$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada mahasiswa STIE Dharmaputra Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Aryani (2016), Arifin &

Azhari (2017), dan Kuswati & Saleha (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $56,288 > F$ tabel 2,81. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,2% menunjukkan bahwa 22,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Ini menandakan adanya faktor-faktor lain di luar model yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat kerangka teori perilaku konsumen dalam konteks digital, serta menjawab gap empiris mengenai pengaruh kombinasi harga, kualitas, dan promosi terhadap segmen mahasiswa. Penelitian ini juga memberi kontribusi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi pemasaran berbasis data yang lebih efektif dalam menjangkau pasar muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee oleh mahasiswa STIE Dharma Putra Semarang. Hasil ini menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, penyediaan produk berkualitas, dan promosi yang menarik perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha di e-commerce.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dalam perilaku konsumen digital dan marketing mix dalam konteks e-commerce. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel dan ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden lintas demografis dan menambahkan variabel lain seperti brand image atau kemudahan penggunaan platform untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika keputusan pembelian online.

DAFTAR REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Minat beli dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–12.
- Amrullah, P., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 55–65.
- Arifin, B., & Azhari, M. (2017). *Strategi promosi dalam pemasaran digital*. Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aryani, N. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–58.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Chi, M. S. (2021). *Pengaruh ulasan online, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee* (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dwiyanti, A. (2018). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing, and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' export performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.
- Igir, R. (2018). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 22–35.
- iPrice Group. (2022). *State of fashion e-commerce in Southeast Asia*. iPrice Group.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion brand Erigo di marketplace Shopee pada pemuda GMIM Sion Malalayang. *Jurnal EMBA*, 11(1), 134–145.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Lasfiana, E. (2023). Peran harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–60.
- Montolalu, N. A., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–60.
- Nanda, R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35–48.
- Nur Achidah, N., et al. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Studi Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Purba, D. (2019). *Kualitas produk dan kepuasan konsumen*. USU Press.
- Puspaningrum, A., & Nugroho, A. (2021). Analisis harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 55–62.
- Roscoe, J. T. (2006). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Schuberth, F. (2021). Marketing mix and consumer behavior: A comprehensive analysis. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 412–430.
- Stanton, W. J. (2016). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sunarto, H. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 78–92.
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 41–50.
- Wahyuni, E., & Nuryani, H. S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di online marketplace Shopee. *Proceeding of Student Conference*, 2(5), 87–94.