

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN CIBEUNYING KIDUL KOTA BANDUNG**

**Anggi Sri Mulyani**

Internasional Woman University

**Inta Budi Setyanusa**

Internasional Woman University

[Anggisrimulyani76@gmail.com](mailto:Anggisrimulyani76@gmail.com)

**Abstrak.** Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat, khususnya platform Shopee yang menjadi salah satu pilihan utama masyarakat berbelanja produk fashion. Persaingan yang ketat membuat konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian, terutama terkait kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21,67%, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 34,62%. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; E-Commerce; Shopee; Produk Fashion.

### **1. LATAR BELAKANG**

Pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang pada Januari 2024, setara 66,5% dari total populasi, yang mendorong nilai transaksi e-commerce mencapai Rp321,75 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2024). Shopee menjadi platform e-commerce paling populer dengan lebih dari 129,5 juta pengunjung aktif bulanan pada kuartal I 2024, dan produk fashion menjadi salah satu kategori dengan nilai belanja terbesar mencapai US\$5,49 miliar pada tahun 2023.

Kecamatan Cibeunying Kidul merupakan wilayah dengan potensi pasar yang besar, memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 78,6% dan pengguna Shopee mencapai 59,8% dari penduduk. Namun hasil pra-survei menunjukkan hanya 58% konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan 60% yang merasa harga sesuai dengan nilai yang diterima. Hal ini mengindikasikan masih terdapat kesenjangan antara

harapan dan kenyataan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi harapan konsumen yang dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan keragaman model, di mana kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh produk, yang dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing sehingga menjadi pertimbangan utama dalam berbelanja daring.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang terbentuk ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Andrian, 2022). Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik jika dilihat secara terpisah maupun secara bersamaan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif. Populasi adalah pengguna Shopee di Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung. Sampel berjumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus Slovin, diambil menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling agar mewakili seluruh kelurahan di wilayah tersebut.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang telah diuji validitas (nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,196$ ) dan reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ). Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F menggunakan program SPSS 25.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah daya tahan produk serta kesesuaian manfaat dengan harga yang ditawarkan.

Lebih teliti dalam pengendalian kualitas bahan dan jahitan produk untuk meningkatkan daya tahan barang, Menyajikan deskripsi dan foto produk yang jujur serta detail agar tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi, Menjaga daya saing harga namun tetap menyesuaikan dengan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Wanita Internasional dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik E-Commerce Indonesia. Jakarta: BPS RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip Pemasaran (Edisi 18). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi 17). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- yabani, A. N., dkk. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee. Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting, 2(3), 643–652.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.