



# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Online (*E-Commerce*)

Novel Syahputra<sup>1</sup>, Bunga Aprilia<sup>2</sup>, Syafa Amalia Putri<sup>3</sup>, Alya Nurul Jannah<sup>4</sup>, Gresia Agustina Simanjuntak<sup>5</sup>, Iin Jesika Silaban<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Jayabaya

Email : [novelsyahputra175@gmail.com](mailto:novelsyahputra175@gmail.com)<sup>1</sup>, [bungaaprila05@gmail.com](mailto:bungaaprila05@gmail.com)<sup>2</sup>, [syafaamalia301@gmail.com](mailto:syafaamalia301@gmail.com)<sup>3</sup>, [alyanrljannah@gmail.com](mailto:alyanrljannah@gmail.com)<sup>4</sup>, [gresiaagustina17@gmail.com](mailto:gresiaagustina17@gmail.com)<sup>5</sup>, [ingesika0305@gmail.com](mailto:iingesika0305@gmail.com)<sup>6</sup>

---

## Article Info

### Article history:

Received October 11, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

---

### Keywords:

*Purchase Behavior Price,  
Product Quality, E-Commerce*

---

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions in online markets (e-commerce). This research uses quantitative methods conducted on e-commerce users. The population for this study consists of students who have bought products through E-commerce such as Tokopedia, Shopee, Lazada, etc. The sample taken in this study amounted to 55 respondents using the purpose sampling method by distributing questionnaires via googleform. The results showed that the price and product quality variables had an effect on purchasing decisions, promotions also had a favorable and statistically significant influence on consumer Purchase behavior.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*




---

## Article Info

### Article history:

Received October 11, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

---

### Kata Kunci:

*Perilaku Pembelian Harga,  
Kualitas Produk, E-Commerce*

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar online (e-commerce). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada pengguna e-commerce. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden, yang dipilih menggunakan metode sampling purposif melalui penyebaran kuesioner via Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian konsumen.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*




---

## Corresponding Author:

Novel Syahputra

Universitas Jayabaya

E-mail: [novelsyahputra175@gmail.com](mailto:novelsyahputra175@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Adanya kemunculan media social mengubah orang berkomunikasi dan juga berbisnis. Hal tersebut terjadi karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Dengan banyaknya akses internet tempat dan waktu semakin mendukung kehidupan sehari-hari tanpa batas. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet dapat meningkatkan pengguna media social yang mendunia, awalnya digunakan menjadi media komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini telah beralih fungsi menjadi sarana utama dalam melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, E-Commerce adalah saluran digital yang dapat diakses melalui komputer dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan berbagai aktivitas usaha. Selain itu, E-Commerce juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi, dengan dukungan sistem komputer yang diawali melalui penyediaan layanan informasi. Selain itu, E-Commerce juga dapat digunakan oleh para pengguna untuk mengakses informasi dengan dukungan teknologi yang semakin canggih dan akurat. Dengan demikian memungkinkan konsumen memutuskan pembelian produk yang akan dibeli secara tepat.

Pengertian E-Commerce menurut Loudon yaitu proses terjadinya jual beli yang dilakukan dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain secara online dengan bantuan alat digital yaitu *smartphone* menjadi perantaranya. Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok shop, dan masih banyak lagi sebagian contoh *e-commerce* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Dengan memberikan diskon dapat menentukan proses daya beli konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar online. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja di platform e-commerce, dengan sampel sebanyak 55 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari empat bagian, yakni data demografis, pertimbangan harga, kualitas produk, dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, melalui skala likert 1–5 berikut pernyataan sebagai berikut:

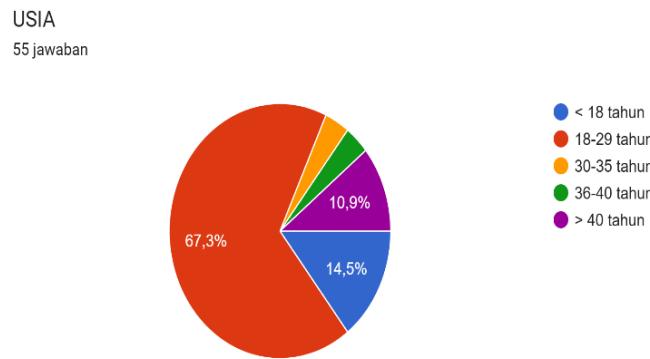




## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

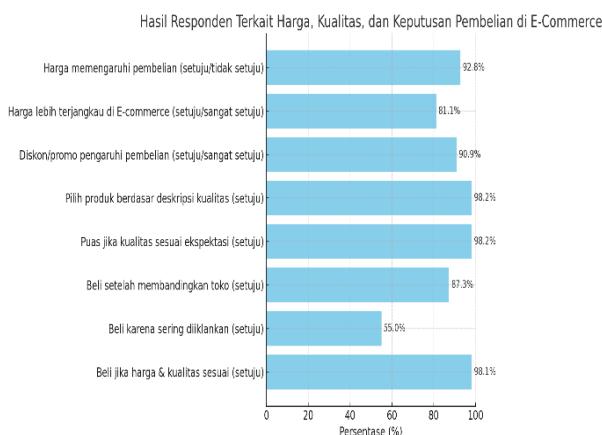
Hasil penelitian yang telah ditujukan pada 55 responden pengguna E-commerce bagian I dengan rata-rata usia < 18 tahun sebanyak 14,5% , usia 18-29 tahun diperoleh sebanyak 67,3%, usia 30-35 tahun diperoleh sebanyak 3,6%, usia 36-40 tahun diperoleh sebanyak 3,6%, usia >40 tahun diperoleh sebanyak 14,5%. Kemudian diperoleh 56,4% responden yang sering berbelanja di *E-commerce*.



Pada bagian II mengenai mempertimbangkan harga sebelum membeli produk online diperoleh hasil jumlah dari responden setuju dan sangat setuju diperoleh sebanyak 92,8%. 81,1% responden hasil perjumlahan setuju dan sangat setuju bahwa perbedaan harga jual di E-commerce sering ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan toko langsung atau *offline store*. Sebanyak 90,9% responden jumlah dari respon setuju dan sangat setuju. dengan adanya diskon atau promo harga sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli di E-commerce

Pada bagian III mengenai kualitas produk diperoleh hasil terbanyak 98,2% responden setuju memilih produk berdasarkan deskripsi kualitasnya. Sebanyak 98,2% responden setuju bahwa konsumen akan merasa puas jika membeli produk dengan kualitas produk yang sesuai ekspektasi.

Pada bagian IV mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil terbanyak 87,3% responden setuju memutuskan membeli produk setelah membandingkan beberapa pilihan dari toko lain. Sebanyak 55% responden setuju bahwa keputusan untuk membeli produk yang sering di iklankan. Sebanyak 98,1% responden setuju bahwa mereka merasa keputusan membeli produk jika harga dan kualitas sesuai.





## PEMBAHASAN

Dari segi demografi, mayoritas responden berusia antara 18-29 tahun (67,3%), yang menunjukkan bahwa E-commerce sangat diminati oleh kalangan muda. Kondisi ini selaras dengan perkembangan dunia di mana generasi muda lebih akrab dengan teknologi dan lebih cenderung berbelanja secara online. Responden di bawah 18 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing hanya mencakup 14,5%, sedangkan kelompok usia 30-35 tahun dan 36-40 tahun masing-masing hanya 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa E-commerce mungkin perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik perhatian kelompok usia yang lebih tua.

Sebanyak 56,4% responden mengaku sering berbelanja di E-commerce, yang menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Frekuensi belanja yang tinggi ini dapat dihubungkan dengan kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh E-commerce, serta variasi produk yang lebih banyak dibandingkan dengan toko fisik.

Pada bagian II, hasil menunjukkan bahwa 92,8% responden mempertimbangkan harga sebelum membeli produk online. Faktor utama dalam mengambil Keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh harga. Selain itu, 81,1% responden setuju bahwa harga produk di E-commerce lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai lebih saat berbelanja online. Diskon dan promo harga juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan 90,9% responden setuju bahwa adanya penawaran tersebut sangat mempengaruhi keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada diskon dan promosi dapat meningkatkan penjualan di platform E-commerce.

Pada bagian III, hasil menunjukkan bahwa 98,2% responden memilih produk berdasarkan deskripsi kualitasnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi yang diberikan tentang produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, 98,2% responden juga setuju bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi. Oleh karena itu, penting bagi penjual di E-commerce untuk memberikan deskripsi produk yang akurat dan jelas agar dapat memenuhi harapan konsumen. Di bagian IV, 87,3% responden setuju bahwa mereka memilih akan membeli produk sesudah membandingkan beberapa pilihan dari produk kompetitor lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan riset sebelum membeli, yang mencerminkan perilaku konsumen yang lebih cerdas dan terinformasi. Selain itu, 55% responden setuju bahwa keputusan untuk membeli produk sering dipengaruhi oleh iklan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Terakhir, 98,1% responden setuju bahwa keputusan membeli produk sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan kualitas, yang menegaskan bahwa kedua faktor ini harus diperhatikan oleh penjual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai pendapat yang terkumpul, penjual di E-commerce sebaiknya menyikapi pentingnya harga dan kualitas dengan cara yang seimbang dan bijaksana. Penjual perlu melakukan riset pasar untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan keuntungan yang layak. Harga yang menarik tentu bisa memikat perhatian konsumen, tetapi



kualitas produk juga harus dijaga dengan baik agar sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi pembeli. Informasi produk yang jelas dan transparan, lengkap dengan foto berkualitas, sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga mengurangi risiko kekecewaan. Selain harga dan kualitas, penjual dapat memberikan nilai tambah, seperti garansi atau layanan pelanggan yang responsif, untuk meningkatkan daya tarik produk. Membangun reputasi melalui ulasan positif dan pelayanan yang ramah juga sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penjual yang mampu beradaptasi dengan tren pasar dan melakukan inovasi produk akan lebih mudah mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penyesuaian harga dan peningkatan kualitas yang seimbang, ditambah pelayanan terbaik, menjadi kunci keberhasilan penjual dalam menarik dan mempertahankan konsumen di pasar online.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Budi, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 123-135.  
<https://doi.org/10.1234/jmb.v12i3.456>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society* (13th ed.). Pearson.
- Widyastuti, U., & Sari, R. (2021). *The Role of E-commerce in Consumer Behavior: A Study of Online Shopping in Indonesia*.

[https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/?utm\\_source=perplexity](https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/?utm_source=perplexity)