Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 2 Juni 2026
E-ISSN : 2962-0821; P-ISSN : 2964-5298; Hal. 821-836
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6884
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Nusa Tenggara Timur di Yogyakarta

Yohana Fransiska Bahagia[1*], Rinaldi Tanjung[2]
[1-2]Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: bahagiayohana009@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions through the Shopee application among students from East Nusa Tenggara living in Yogyakarta. The increasing use of Shopee as an e-commerce platform has made price and product quality important considerations in purchasing decisions among students.This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of NTT students residing in Yogyakarta who had experience purchasing products through Shopee. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale and analyzed using SPSS software. The analytical techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.005 (< 0.05). Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05), and is the most dominant factor influencing purchasing decisions. Simultaneously, price and product quality significantly affect purchasing decisions, as evidenced by an F-value of 444.590 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.902 shows that 90.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by price and product quality, while the remaining 9.8% is influenced by other factors. Therefore, competitive pricing and high product quality are essential in encouraging consumer purchasing decisions on the Shopee platform.*

Keywords: *NTT Students; Price; Product Quality; Purchasing Decisions; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Nusa Tenggara Timur di Yogyakarta. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penggunaan platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa yang menjadikan harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa asal Nusa Tenggara Tiimur yang tinggal di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 444,590 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,902 menunjukkan bahwa 90,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa NTT pada aplikasi Shopee, sehingga penjual perlu menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Mahasiswa NTT; Shopee.

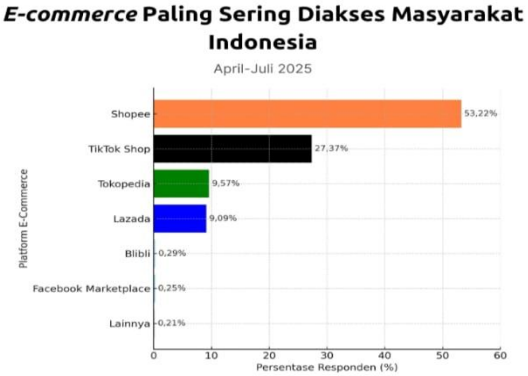
1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi

Naskah Masuk: 14 April 2026; Revisi: 21 Mei 2026; Diterima: 21 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

secara lebih efisien dan fleksibel tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Selain itu, berbagai platform e-commerce berperan sebagai media yang menghubungkan konsumen dengan pelaku usaha, sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis (Palupi et al., 2025).

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik berbasis aplikasi seluler yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian melakukan ekspansi ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, serta menjangkau pasar Taiwan.



Gambar 1. Grafik *E-commerce* Shopee.

Sumber: https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati peringkat pertama sebagai platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22% responden. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan tingkat penggunaan sebesar 27,37%, yang menunjukkan keberhasilan integrasi antara konten video pendek dan fitur belanja daring. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu pesaing utama bagi Shopee dalam industri perdagangan elektronik. Sementara itu, Tokopedia berada pada urutan ketiga dengan persentase 9,57%, sedangkan Lazada menempati posisi keempat sebesar 9,09%. Berbagai inovasi layanan dan strategi promosi terus dilakukan oleh kedua platform tersebut guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif (Lestari & Data, 2025).

Salah satu faktor yang menjadikan Shopee tetap diminati oleh konsumen adalah tersedianya program gratis ongkos kirim (gratis ongkir). Fasilitas tersebut memberikan keuntungan ekonomis bagi pembeli sehingga meningkatkan minat untuk melakukan transaksi secara berulang. Selain itu, Shopee secara konsisten mempertahankan layanan gratis ongkir sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Platform ini juga

menyelenggarakan program *flash sale* sebanyak tiga kali dalam sehari guna meningkatkan aktivitas pembelian dan memberikan penawaran harga yang lebih menarik.

Mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang menempuh pendidikan di Yogyakarta merupakan kelompok perantau yang hidup terpisah dari keluarga, khususnya orang tua. Kondisi tersebut menuntut mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial, budaya, dan pola kehidupan yang berbeda dari daerah asalnya. Selain itu, mereka juga dihadapkan pada tanggung jawab dalam mengelola keuangan secara mandiri, yang umumnya bersumber dari kiriman orang tua maupun bantuan beasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk maupun jasa (Lidiana et al., 2022). Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk akan memengaruhi kesediaan mereka dalam membayar. Apabila konsumen menilai suatu produk memiliki manfaat yang tinggi, maka mereka cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan lebih rendah dibandingkan produk pesaing, konsumen cenderung memilih produk tersebut hanya jika ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Lidiana et al., 2022). Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat atau hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga menjadi salah satu elemen penting karena berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan dan laba bagi perusahaan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4), harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dari berbagai lapisan pasar untuk membeli produk sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas layanan yang diterima. Dalam hal ini, konsumen cenderung menganggap harga sebagai wajar apabila kualitas jasa yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan finansial yang dilakukan. Ketiga, daya saing harga, yaitu perbandingan harga suatu produk atau jasa dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar, baik lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, yang

menggambarkan tingkat kepuasan konsumen ketika manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa sesuai dengan nilai atau biaya yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk

Kualitas produk

Menurut teori kualitas produk, tingkat kualitas ditentukan oleh kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Konsep ini menegaskan pentingnya kesesuaian produk dengan standar yang diharapkan konsumen maupun standar industri. Oleh karena itu, pengukuran kualitas produk dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti sertifikasi mutu, hasil uji laboratorium, serta umpan balik pelanggan untuk memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang baik (Dian Ardhianti, 2023). Dalam konteks platform Shopee, tersedianya fitur ulasan dan penilaian produk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi barang yang berkualitas. Bagi mahasiswa yang umumnya telah terbiasa menggunakan platform digital, fitur tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan evaluasi produk secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk di Shopee diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa (Annisamala, 2022).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Sudarma (2018), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator pertama adalah keragaman variasi produk, yaitu tersedianya berbagai pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Indikator kedua adalah daya tahan produk, yang menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan fungsi atau kualitas. Selanjutnya**,** kesesuaian produk dengan spesifikasi konsumen menggambarkan sejauh mana karakteristik produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Selain itu, penampilan kemasan produk (estetika) menjadi aspek penting karena desain dan tampilan kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Indikator terakhir adalah keunggulan kualitas produk dibandingkan merek lain, yang mencerminkan kemampuan produk dalam bersaing dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Keputusan pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen menilai dan menentukan kecenderungan untuk melakukan

pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap produk secara menyeluruh. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga mencerminkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Elita, 2024).

Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018:70), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Indikator pertama adalah kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut umumnya didasarkan pada pertimbangan kualitas, mutu, harga yang sesuai, serta faktor lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Indikator kedua adalah kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan ini terbentuk karena konsumen telah memiliki pengalaman positif dan merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Pengalaman yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mengurangi keinginan untuk mencoba produk lain, karena mereka telah merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang biasa digunakan.

Indikator ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang memperoleh kepuasan dan manfaat sesuai harapan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Tindakan ini menunjukkan adanya penilaian positif terhadap produk sehingga konsumen ingin membagikan pengalaman baiknya kepada pihak lain.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan tertentu serta memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengkaji fenomena melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, berdasarkan klasifikasi Arikunto (2009), penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis dan objektif melalui data kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, analisis difokuskan pada pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan menggunakan aplikasi Shopee. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan. Populasi penelitian mencakup mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara daring. Dari populasi tersebut, penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel.

Variabel	Defenisi Operasional	Indikaror	Skala
Harga(X1)	Harga adalah sesuatu pembayaraa berupa uang yang telah disepakati untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuain dengan kualitas harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuain harga dengan manfaat (Kotler, 2009)	Likert
Kualitas Produk(X2)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli	1. Kinerja 2.Daya Tahan 3. Kesesuain 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7.Kesan Kualitas (Indrasari, 2019)	Likert
Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli	1. Pilihan Produk atau Jasa 2. Pembelian Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Pembelian (Sawlani, 2021)	Likert

Sumber: Hasil olah peneliti, 2022.(Sukandi, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap awal meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif guna memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Penelitian ini juga menerapkan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai

syarat dalam analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didukung oleh uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Melalui metode tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran yang objektif mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Nusa Tenggara Timur (NTT) di Yogyakarta melalui aplikasi Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan menggunakan aplikasi Shopee, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja melalui platform tersebut. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 67 orang (67,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang (32,7%). Sementara itu, berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau 64% dari total responden.

Selanjutnya, responden yang berada pada rentang usia 18–20 tahun berjumlah 19 orang (19%), sedangkan responden berusia 24–25 tahun sebanyak 17 orang (17%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 21–23 tahun merupakan kelompok pengguna Shopee yang paling dominan dalam penelitian ini. Berdasarkan frekuensi berbelanja, mayoritas responden melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 3–5 kali per bulan, yaitu sebanyak 40 orang (40,6%). Adapun responden yang berbelanja 1–2 kali per bulan berjumlah 31 orang (31,7%), sementara responden yang melakukan pembelian lebih dari lima kali per bulan sebanyak 29 orang (27,7%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tergolong pengguna aktif Shopee dengan tingkat intensitas pembelian yang relatif tinggi setiap bulannya.

Uji Validitas

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga.

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,744	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,807	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,856	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,868	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,814	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,861	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,847	0,1966	0,000	Valid
X1.8	0,781	0,1966	0,000	Valid
X1.9	0,703	0,1966	0,000	Valid
X1.10	0,743	0,1966	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,815	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,897	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,863	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,792	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,818	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0.808	0,1966	0,000	Valid
X2.7	0,865	0,1966	0,000	Valid
X2.8	0,870	0,1966	0,000	Valid
X2.9	0,815	0,1966	0,000	Valid
X2.10	0,819	0,1966	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Y	0,837	0,1966	0,000	Valid
Y	0,865	0,1966	0,000	Valid
Y	0,878	0,1966	0,000	Valid
Y	0,830	0,1966	0,000	Valid
Y	0,795	0,1966	0,000	Valid
Y	0,903	0,1966	0,000	Valid
Y	0,891	0,1966	0,000	Valid
Y	0,843	0,1966	0,000	Valid
Y	0,820	0,1966	0,000	Valid
Y	0,878	0,1966	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh nilai *r hitung* pada masing-masing indikator bernilai positif dan lebih besar daripada nilai *r tabel*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliablitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui nilai cronbach's alpa dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Item	Cronbach`s Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,940	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,952	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,958	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yakni di atas 0,60.

Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian melalui penyajian nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Deskriptif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	10.00	50.00	38.9900	9.34793
Kualitas Produk	100	10.00	50.00	39.5400	9.07146
Keputusan Pembelian	100	10.00	50.00	39.8300	9.55268
Valid N (listwise)	100				

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa data cukup homogen dan tidak memiliki penyimpangan yang besar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala multikolinearitas, yaitu kondisi ketika terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Secara umum, data dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq$ 0,10 atau nilai VIF $\geq$ 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.146	1.377		-.106	.916		
	X1	.196	.068	.192	2.877	.005	.228	4.395
	X2	.818	.070	.776	11.629	.000	.228	4.395

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

Uji normalitas

Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi hasil pengujian lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Kriteria ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas pada penelitian. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.99593865
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.111
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.151[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.160

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

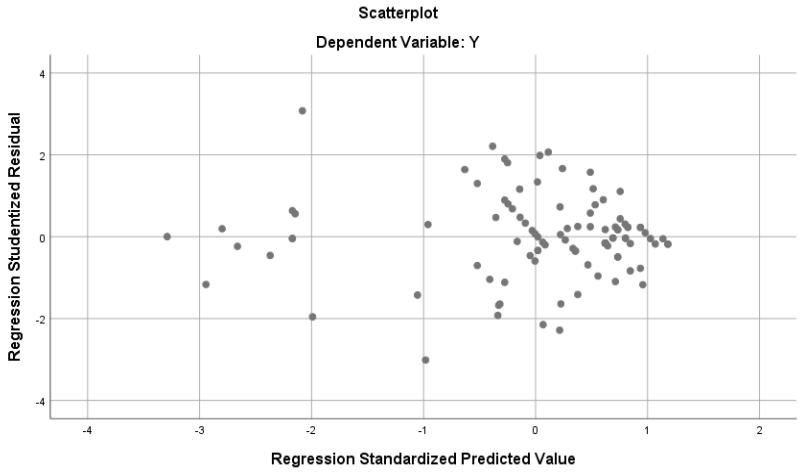
Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian belum memenuhi asumsi normalitas karena residual tidak berdistribusi normal. Oleh karena

itu, penelitian ini menggunakan metode alternatif, yaitu uji normalitas dengan pendekatan *Monte Carlo*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan metode tersebut, diperoleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,151 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian telah berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Imam Mustofa, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi dapat terpenuhi.



Gambr 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola penyebaran yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Regresi linear berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Y = a + b1X1 + b2X2+e.....(i)

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel Harga

b2 = Koefisien variabel Kualitas Produk

x1 = Harga

x2 = Kualitas Produk

e = Nilai Residu

Tabel 9. Regresi linear berganda.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.146	1.377		-.106	.916
	X1	.196	.068	.192	2.877	.005
	X2	.818	.070	.776	11.629	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh persamaan Y = -0,146 + 0,196X1 + 0,818X2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk dengan nilai beta sebesar 0,776.

Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel kualitas produk secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji t (parsial).

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.146	1.377		-.106	.916
	X1	.196	.068	.192	2.877	.005
	X2	.818	.070	.776	11.629	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t pada analisis regresi linear berganda, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen terbukti memengaruhi variabel dependen, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependent memilki pengaruh secara simultan (bersamaan) atau tidak.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8145.521	2	4072.760	444.590	.000[b]
	Residual	888.589	97	9.161		
	Total	9034.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 444,590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) Kemampuan model untuk menginterpretasikan variasi pada variabel terikat (dependen) diukur melalui pengujian koefisien determinasi.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.950[a]	.902	.900	3.02667	.902	444.590	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil olah data spss 2025 (diolah peneliti 2026).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,902. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 90,2%, sedangkan sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 444,590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Nusa Tenggara Timur di Yogyakarta menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta didukung oleh berbagai program promosi seperti diskon dan gratis ongkir mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan yang baik, dan memenuhi harapan konsumen turut meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, kombinasi harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk yang dijual oleh penjual. Penjual juga diharapkan mampu menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang akurat, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diperlukan sikap yang lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Adhitya, W. R. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa di Kota Medan pada aplikasi Shopee. https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.142-161

Alia Candra Devi, U. M. F. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Annisamala, S. N. H. I. R. D. Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Cirebon.

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen.*

Bachtiar, E. E. L. T. S. A. Y. S. H. K. A. B. I. E. E. A. Y. L. M. H. M. H. G. F. D. S. R. N. K. (2022). *Dasar-dasar pemasaran.*

Choirunnisak, T. D. E. P. H. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Dian Ardhianti, P. J. K. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (body scrub Scarlett di aplikasi Shopee). https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026

Elita, T. M. (2024). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Mataram.

Fatkhurrahman, M. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online via marketplace Shopee.

Hubbansyah, N. A. S. T. A. K. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang Bearbrand pada saat pandemi COVID-19 (studi empiris pada pelanggan marketplace Shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat).

Imam Mustofa, M. N. (2021). Analisis pengaruh price earning ratio dan earning per share terhadap return saham pada sub sektor property and real estate yang terdaftar di BEI.

Kamelia, A. S. R. M. A. P. S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek serta kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee di Semarang.

Khairunnas, A. Z. R. M. S. F. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia.

Kurniawan, F. P. S. R. (2022). Pengaruh promosi, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Kusuma, D. A. P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (body scrub Scarlett di aplikasi Shopee).

Lestari, I. W., & Data, J. (2025). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Lidiana, E. E., Sedyoningsih, T. S. A. Y., Abdurohim, H. K., Ardyan, B. I. E. E., Marlinah, Y. L., Gazali, H. M. H., Rachman, F. D. S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-dasar pemasaran.*

Muhammad Fatkhurrahman, Y. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online via marketplace Shopee.

Nadia Aurelia, Supriadi Thalib, A. K. H. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang Bearbrand pada saat pandemi COVID-19 (studi empiris pada pelanggan marketplace Shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.3113

Palupi, T. D. E. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540

Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540

Purnomo, L. M. H. (2025). Pengaruh e-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Emina.

Puspita, A., Finanta, D., Sinulingga, C. R. I., & Nurbaiti. (2025). Peran teknologi digital dalam meningkatkan efesiensi transaksi e-commerce Shopee.

Rinaldi, E. M. R. (2026). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5453

Rinaldi. (2021). Dampak kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas serta peran moderasi gender (studi kasus pada nasabah Bank BRI di Yogyakarta). https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1099

Samadi, S. S. A. S. S. R. L. (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).

Suhartini. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan.*

Suherman, H. M. F. J. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee.

Sukandi, M. Z. Y. P. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). https://doi.org/10.32493/drb.v6i1.28074