

Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce*

Develine Micshierly Zenada^{1*}, Brilliant Brave Adiyono², Aristo Setiawan³

¹ Manajemen, Matana University, Indonesia
Surat-e: develine.zenada@student.matanauniversity.ac.id

² Manajemen, Matana University, Indonesia

³ Manajemen, Matana University, Indonesia

ABSTRACT

The growth of technology and the internet has significantly boosted the expansion of e-commerce in Indonesia, transforming how people fulfill their needs. As the number of e-commerce users continues to rise each year, marketing strategies in the digital marketplace have evolved. Price is a key factor that greatly impacts marketing strategies. Effective promotions can also motivate consumers to purchase products. Additionally, product quality serves as an added value that enhances a person's desire to buy. This research aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on consumer decisions to make purchases through e-commerce. To achieve this, the study adopts a qualitative approach by conducting a literature review. The results of this research indicate that price, promotion, and product quality collectively have a positive impact on e-commerce purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan merubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Seiring meningkatnya pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun, terjadi perubahan strategi pemasaran dalam dunia bisnis secara digital. Harga menjadi salah satu elemen utama yang sangat berdampak dalam strategi pemasaran. Promosi yang efektif juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Produk yang berkualitas akan menjadi nilai tambah yang menumbuhkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *e-commerce*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan kajian pustaka. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

ARTICLE HISTORY

Received: 12 Desember 2024

Accepted: 13 Desember 2024

Published: 14 Desember 2024

KEYWORDS

Price; Promotion; Product Quality; Purchasing Decisions

KATA KUNCI

Harga; Promosi; Kualitas Produk; dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Statista.com, 2024, pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 sudah mencapai 65 juta orang dan diestimasikan akan semakin meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri *e-commerce* ini didorong oleh

semakin mudahnya akses terhadap teknologi, peningkatan penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara *online*.

Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat untuk menawarkan produk yang menarik minat pembeli. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang strategis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan mereka. Kampanye promosi yang kreatif, dukungan layanan pelanggan yang responsif, serta penyediaan pengalaman berbelanja yang personal melalui *e-commerce* menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, terutama dalam *e-commerce*, di mana harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor yang menarik minat calon pembeli. Ditambah dengan penawaran seperti diskon dan *cashback* yang menjadi daya tarik signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Perusahaan dituntut untuk merancang strategi harga yang tepat dan fleksibel agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi harga yang tepat untuk tetap bersaing (Andrieta, 2024).

Promosi, terutama yang dilakukan secara live streaming, memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Arief & Made, 2023). Video promosi dapat memperluas jangkauan brand dan meningkatkan kesadaran, sementara voucher bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan efek "takut ketinggalan" (FOMO) yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja. Penetapan strategi promosi yang menarik dan terus mengikuti tren pasar harus diterapkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dan meningkatkan visibilitas produk.

Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon pembeli, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kualitas produk sebagai faktor internal yang juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, di mana produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif yang menarik minat pembeli potensial (Sari, 2022). Ulasan positif ini dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran secara tidak langsung yang efektif dalam konteks persaingan melalui *e-commerce*.

Penelitian ini sangat relevan karena pertumbuhan *e-commerce* kini menjadi bagian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. *E-commerce* telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena dinilai lebih efektif dan efisien. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja *online* dan penerapan teknologi kecerdasan buatan untuk mempersonalisasi pengalaman belanja, maka pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* menjadi sangat penting (Rini, 2024).

Kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Stimulus berupa harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi persepsi serta emosi konsumen (organisme), yang pada akhirnya memicu respons berupa keputusan untuk membeli. Pendekatan teori ini memberikan dasar konseptual yang kokoh dalam menganalisis interaksi dan dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

Dari fenomena mengenai pertumbuhan *e-commerce* yang mempengaruhi cara masyarakat dalam berbelanja saat ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Maksud dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai ketiga faktor tersebut, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, menganalisis dampak promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, serta mengevaluasi peran kualitas produk dalam membentuk keputusan beli konsumen. Sebagai panduan analisis, penelitian ini juga mengajukan hipotesis bahwa harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang tinggi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli suatu produk atau layanan atau nilai yang diterima pembeli sebagai hasil dari manfaat atau penggunaan produk atau layanan tersebut (Fitriah, Yuliani, & Parlina, 2023). Harga ialah nilai moneter yang dibebankan oleh produsen atau penjual kepada pembeli untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (jasa atau barang) yang dibeli (Astuti & Noviyanti, 2022). Menurut (Satdiah, Siska, & Indra, 2023), harga adalah sejumlah dana yang wajib diserahkan oleh pelanggan kepada penjual sebagai bentuk imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh.

Jadi, pengertian harga menurut peneliti adalah nilai moneter yang ditetapkan oleh produsen atau penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat, kepuasan, atau penggunaan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya merepresentasikan jumlah atau nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga sebuah kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mencerminkan nilai yang diterima berdasarkan kualitas, manfaat, dan kegunaan produk atau layanan tersebut. Harga mencakup elemen biaya bagi konsumen, keuntungan bagi penjual, serta persepsi terhadap nilai produk yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan psikologis.

Promosi

Menurut (Novitasari, 2021), Promosi merupakan aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan, di mana perusahaan dapat memperkenalkan barang mereka kepada pelanggan dan membuat mereka senang sehingga mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut. Promosi dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan keunggulan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arfah, 2022). (Syafitri & Lestari, 2023) mengatakan bahwa promosi ialah kumpulan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Jadi, pengertian promosi menurut peneliti adalah rangkaian aktivitas yang disusun secara terstruktur dan terkendali yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen, memperkenalkan manfaat dan keunggulan produk, serta memengaruhi keputusan beli konsumen melalui pendekatan yang terencana. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan, mendorong rasa puas, dan mencapai tujuan spesifik perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan mengkombinasikan berbagai alat pemasaran yang dirancang sedemikian rupa.

Kualitas Produk

Menurut (Marpaung, 2021), kualitas produk adalah suatu bentuk usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan menyesuaikan dengan kriteria kualitas yang telah ditentukan, tetapi keadaan ini selalu berubah karena selera pasar terhadap produk bersifat fluktuatif. Kualitas produk mengarah pada seberapa baik produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli mencakup ketahanan produk, keandalan produk, kesederhanaan penggunaan, dan atribut lainnya (Gunawan & Sinuraya, 2022). Menurut (Budianto & Setiawan, 2020), kualitas produk terdiri dari keseluruhan fitur dan karakteristik produk (barang atau jasa) yang memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan yang dinyatakan secara tersirat.

Jadi, menurut peneliti, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur yang dimiliki suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas produk bersifat dinamis maka harus terus disesuaikan dengan perubahan selera pasar dan ekspektasi pelanggan yang bersifat fluktuatif, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Kualitas ini tidak

hanya diukur dari performa produk, ketahanan produk, dan efisiensi, tetapi juga mencakup keseluruhan manfaat dan nilai yang disuguhkan oleh produk, termasuk estetika dan kesederhanaan cara penggunaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan D. , 2022), keputusan pembelian adalah mekanisme alur di mana konsumen menemukan masalah, mencari solusi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Menurut (Arianty & Andira, 2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu alur mulai dari mengidentifikasi permasalahan, mempelajari tentang produk dan alternatifnya, kemudian mengujinya untuk mencari penyelesaian dari permasalahan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:18), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu yang dihadapkan pada berbagai opsi yang memungkinkan dan harus menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Jadi, pengertian keputusan pembelian menurut peneliti ialah suatu proses yang bersifat kompleks dan melibatkan serangkaian langkah sistematis yang diambil oleh konsumen untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan tertentu, diikuti oleh penelusuran informasi tentang produk dan alternatifnya, kemudian penilaian terhadap opsi-opsi yang tersedia, hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh preferensi individu, pertimbangan emosional, anggaran, dan situasi tertentu yang dihadapi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data utama berupa data sekunder, yakni kajian pustaka. Kajian pustaka ini dilakukan dengan memanfaatkan literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan pustaka, yaitu aktivitas membaca, menganalisis topik, dan menginterpretasikan informasi yang relevan dari berbagai sumber literatur. Tahapan dalam kajian pustaka melibatkan serangkaian langkah sistematis yang terdiri dari beberapa langkah, yaitu mengumpulkan artikel, mereduksi artikel dengan menyaringnya berdasarkan variabel-variabel, menyusun dan mengatur artikel-artikel terpilih, mengorganisasi serta membahas isi artikel, dan akhirnya menarik kesimpulan (Fauzan & Ramdhan, 2020).

Pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi dari berbagai literatur dan memberikan pemahaman yang mendalam serta

terstruktur mengenai topik yang menjadi fokus penelitian, terutama dalam konteks analisis konseptual dan teoretis. Namun, metode ini memiliki keterbatasan, yaitu potensi bias dalam memilih sumber referensi dan ketergantungan pada data sekunder, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi empiris. Oleh karena itu, hasil penelitian biasanya bersifat interpretatif, berfokus pada pemahaman atau penafsiran makna dari suatu fenomena atau data yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamila, Srilestari, Wiratama, Sholeha, & Mahendra, 2023) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Artinya, ketiga variabel ini bekerja sama dan saling mendukung untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa masing-masing variabel, baik harga, promosi, maupun kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan beli konsumen.

Penetapan harga yang kompetitif terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk sekaligus menjadi nilai lebih di dalam persaingan pasar. Konsumen cenderung membeli produk ketika merasa manfaat atau nilai yang ditawarkan produk sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan, dengan kata lain, harga harus masuk akal dan sesuai dengan *budget* konsumen. Harga kompetitif juga menciptakan rasa puas pada konsumen, terutama ketika mereka merasa mendapatkan “*value for money*”.

Promosi yang dirancang sedemikian rupa juga mampu menstimulus keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti pemberian subsidi biaya kirim tidak hanya berfungsi sebagai pemanis penawaran tetapi juga menciptakan insentif emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya bersifat taktis untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas konsumen yang berdampak jangka panjang. Promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, sehingga memperkuat hubungan konsumen dengan platform *e-commerce*.

Kualitas produk, meskipun sering kali dianggap sebagai faktor jangka panjang, ternyata memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen di *e-commerce*. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas tidak hanya

dinilai dari produk fisik itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek ulasan dan rating yang diberikan oleh pembeli lain. Artinya, konsumen memanfaatkan ulasan produk sebagai parameter utama dalam menilai kualitas sebelum membeli, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menjaga standar kualitas yang konsisten.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran di *e-commerce*. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi oleh kombinasi dinamis dari harga, promosi, dan kualitas produk. Penelitian ini menekankan bagaimana ketiga variabel ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai dan pengalaman belanja yang relevan bagi konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi pada integrasi ketiganya untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rusliani, Syamsuddin, & Ferdila, 2024) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Jambi yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Namun, secara parsial, hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual.

Harga menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen dari kalangan mahasiswa cenderung memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka dan mencari produk dengan penawaran harga terbaik. Mereka lebih memperhatikan rasio antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sehingga harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Pola konsumsi mahasiswa sangat sensitif terhadap harga, di mana produk yang murah namun tetap memberikan manfaat yang sepadan memiliki daya tarik utama, hal ini mempertegas pentingnya strategi penetapan harga yang relevan dengan daya beli segmen pasar yang menjadi target.

Promosi juga memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian dan minat konsumen, termasuk mahasiswa. Strategi promosi yang kreatif, seperti pemberian *flash sale* dan fasilitas gratis ongkos kirim, menjadi salah satu nilai tambah di platform digital. Bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, promosi semacam ini memberikan keuntungan tambahan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang konsisten dan menarik tidak hanya meningkatkan minat belanja tetapi juga membantu membangun loyalitas dan citra positif di platform *e-commerce*, bagi kalangan konsumen muda.

Di sisi lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian, dijelaskan bahwa kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam menilai kualitas produk secara langsung ketika berbelanja melalui platform *e-commerce*. Konsumen di platform digital, termasuk mahasiswa, sering kali memiliki persepsi bahwa kualitas produk di satu platform cenderung seragam dengan platform lainnya, sehingga mengurangi peran kualitas sebagai faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Namun, meskipun begitu, kualitas produk tetap harus dijaga dan disesuaikan dengan standar yang ada untuk mempertahankan reputasi dan memungkinkan potensi pembelian ulang.

Penelitian ini menyoroti peran penting *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumen muda dengan menawarkan pengalaman belanja yang terjangkau dan efisien. Identifikasi preferensi konsumen muda yang lebih berfokus pada harga dan promosi dibandingkan kualitas produk dalam konteks belanja *online* memberikan wawasan praktis dalam menciptakan strategi terbaik untuk menarik mahasiswa sebagai konsumen dengan mengkombinasikan harga yang kompetitif dan promosi menarik, namun tetap menjaga reputasi kualitas produk melalui ulasan positif dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indrianto, 2024) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jogja. Ketiga variabel ini juga terbukti memberikan dampak yang signifikan secara simultan dan parsial, menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Harga menjadi faktor utama karena konsumen cenderung mencari produk yang memberikan harga sesuai anggaran mereka. Dengan fitur yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee, seperti pengurutan produk berdasarkan harga termurah, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Kemudahan ini tidak hanya membuat proses belanja lebih efisien tetapi juga meningkatkan nilai tambah Shopee sebagai platform *e-commerce* yang ramah anggaran. Harga di *e-commerce* dapat berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai alat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Promosi memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Strategi promosi seperti diskon besar-besaran di *live streaming*, *cashback*, atau gratis ongkos kirim tidak hanya menciptakan persepsi nilai tambah tetapi juga memberikan rasa urgensi kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian *Fear of Missing Out* (FOMO). Promosi semacam ini membantu meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, dan mempercepat pengambilan keputusan. Promosi yang dirancang dengan baik dan konsisten mampu menarik konsumen baru dan

mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beli, meskipun penilaiannya dilakukan secara tidak langsung. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan *rating* dari pembeli sebelumnya untuk menilai kualitas produk di *e-commerce*. Produk dengan ulasan positif dan *rating* tinggi cenderung lebih dipercaya dan diminati, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Produk berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut.

Penelitian ini menekankan bahwa meskipun harga sering kali menjadi prioritas utama konsumen *e-commerce*, keberhasilan jangka panjang pelaku usaha terletak pada kombinasi strategi yang mencakup promosi yang menarik dan pengelolaan kualitas produk berbasis persepsi konsumen. Dengan memahami prioritas dan perilaku konsumen secara mendalam, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dengan variabel serupa maka ditarik kesimpulan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat bervariasi. Secara keseluruhan, harga menjadi faktor dominan yang cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara strategi promosi yang memikat, seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim berperan sebagai daya tarik tambahan yang mempercepat keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial tetapi tetap relevan dalam mendorong pembelian, ulasan dan *rating* produk tetap mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, khususnya dalam belanja *online*.

Secara simultan, ketiga variabel ini saling melengkapi, tetapi peran dominan dari harga dan promosi menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia cenderung memprioritaskan efisiensi dan keuntungan ekonomi dibandingkan kualitas produk yang hanya dinilai secara tidak langsung. Dengan mengandalkan ulasan dan *rating* sebagai tolok ukur kualitas, menandai pergeseran ke “persepsi kolektif” di mana reputasi produk dibentuk oleh pengalaman pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif, promosi menarik, dan kualitas produk yang

dinilai melalui ulasan menjadi kunci penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyarankan agar pelaku usaha di *e-commerce* sebaiknya menerapkan strategi pemasaran holistik yang mengintegrasikan harga, promosi, dan kualitas produk untuk mendorong keputusan beli konsumen. Harga yang kompetitif harus menjadi fokus utama, dengan menawarkan harga yang terjangkau, paket *bundling* atau diskon tambahan untuk pembelian tertentu. Promosi kreatif seperti diskon waktu terbatas, gratis ongkos kirim, *cashback*, atau *event* khusus di hari dan tanggal tertentu perlu dipertahankan untuk mengoptimalkan daya tarik konsumen, termasuk melalui media sosial dan *live streaming*. Di sisi lain, menjaga kualitas produk tetap penting dengan menyediakan deskripsi produk yang akurat, mendorong ulasan positif melalui insentif, serta menangani keluhan dengan cepat untuk mempertahankan reputasi bisnis, yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan teknologi dan analitik data untuk memahami preferensi konsumen, seperti tren harga, respons terhadap promosi, serta analisis ulasan, guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*.
- [2] Andrieta, B. C. (2024). Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk Fashion Thrift Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Digital Repository Unila*.
- [3] Arfah, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen: Promosi, Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- [4] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- [5] Arief, G. M., & Made, S. I. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming di Platforme-Commerce. *Diponegoro Journal Of Management*.
- [6] Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- [7] Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*.
- [8] Dini, P. D., & Eko, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [9] Fauzan, A. R., & Ramdhan, W. (2020). Kajian Literatur Tentang Penerapan Pembelajaran Terpadu Disekolah Dasar. *Jurnal Review pendidikan Dan Pengajaran*.
- [10] Fitriah, Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance And Economics Journal*.

- [11] Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berdasarkan Pemasaran Media Sosial. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- [12] Gunawan, S., & Sinuraya, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. Jurnal Akuntansi .
- [13] Indrianto, E. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Pada Pengguna Kota Jogja). Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah.
- [14] Kamila, S. N., Srilestari, P. P., Wiratama, A. K., Sholeha, N., & Mahendra, I. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi .
- [15] Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Expravet Nasuba. Jurnal Sosial Dan Ekonomi.
- [16] Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh
- [17] Rini, T. (2024). Panduan Lengkap E-Commerce: Strategi Dan Praktik Terkini. Padang, Sumatera Barat.
- [18] Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Jambi). Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset.
- [19] Sari, Y. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen. Jurnal Al-Intifaq.
- [20] Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko De'lucent Paint. Jurnal Cidea .
- [21] Syafitri, N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay. Jurnal Aplikasi Bisnis.