

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Jakarta Barat

Sofi Muarofah^{1*}, Rani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: muarofahsofi@gmail.com

Submit: 02-09-2025 | Revisi: 14-10-2025 | Terima: 22-10-2025 | Terbit online: 31-10-2025

Abstrak - Perkembangan pesat internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce*, sehingga menyebabkan pergeseran minat masyarakat, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen, harga dan kualitas produk menjadi aspek utama yang sering menjadi pertimbangan. Meskipun telah banyak penelitian serupa, sebagian besar hanya berfokus pada konteks wilayah dan *platform e-commerce* yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee di wilayah tertentu, khususnya Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden pengguna aktif Shopee. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai sebesar $t_{hitung} 6.394 > t_{tabel} 1.986$. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai $t_{hitung} 9.982 > t_{tabel} 1.986$. Secara bersama sama, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat dengan nilai $F_{hitung} 52.920 > F_{tabel} 3.09$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract - The rapid development of the internet has driven the growth of *e-commerce*, causing a shift in people's interests, especially in making purchasing decisions. Among the various factors that influence consumer purchasing decisions, price and product quality are the main aspects that are often considered. Although there have been many similar studies, most of them only focus on the context of different regions and *e-commerce* platforms. This indicates a research gap in understanding consumer purchasing decisions on the Shopee *e-commerce* platform in certain areas, especially West Jakarta. This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions partially and simultaneously. The research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 96 active Shopee user respondents. The data collected was then analyzed using multiple linear regression. The results of the study showed that price had a positive and significant effect partially with a value of t count $6,394 > t$ table $1,986$. In addition, product quality also had a positive and significant effect partially with a value of t count $9,982 > t$ table $1,986$. Together, the price and product quality variables have a positive and significant effect on the Shopee *e-commerce* platform in West Jakarta with an F count value of $52.920 > F$ table 3.09 .

Keywords : Price, Product Quality, Buying Decision

1. Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, semakin banyak individu di Indonesia yang menggunakan internet. Banyak hal baru yang muncul akibat pertumbuhan internet diantaranya bisnis berbasis *online* atau yang disebut juga *online shopping* (berbelanja secara daring). Menurut (Arfah et al., 2022) pergeseran minat masyarakat terhadap internet di pengaruhi oleh daya tarik situs jejaring sosial yang kian bertambah secara global, jika sebelumnya internet banyak dimanfaatkan untuk membangun citra digital dan komunikasi pemasaran, kini penggunaannya telah meluas hingga mencakup aktivitas transaksi. Kemajuan teknologi dan internet di kancan ekonomi global telah mendorong munculnya *online shopping* seperti *e-commerce*, dalam konteks penelitian ini *platform e-commerce* yang dimaksud adalah Shopee.

Jakarta Barat merupakan suatu kota administratif di DKI Jakarta yang berpenduduk cukup besar yakni mencapai lebih dari 2.558.164 penduduk pada tahun 2024. Populasi yang besar ini menunjukkan peluang pasar



yang sangat besar bagi para perusahaan *e-commerce* termasuk Shopee. Dalam praktiknya keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk harga dan kualitas produk. Harga ialah salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi putusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Basar et al., 2021) harga ialah representasi nilai dari suatu produk yang dapat memengaruhi keuntungan bagi produsen. Bagi pembeli, harga ialah salah satu penyebab utama dalam proses pengambilan putusan pembelian, sehingga penetapannya perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Di samping itu, kualitas produk turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk mencerminkan harapan calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki kualitas baik dan layak dipasarkan sesuai ekspektasi mereka.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kesenjangan penelitian yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan riset oleh (Wijaya et al., 2022) dan (Mufid Suryani et al., 2022) menyebutkan harga berpengaruh, sedangkan (Lilis Feronicha & Wasino, 2024) dan (Fadillah, 2023) menyebutkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula kualitas produk seperti penelitian oleh (Talunohi et al., 2022) dan (Aprelyani et al., 2024) menyebutkan kualitas produk berpengaruh, sedangkan (Maiza et al., 2022) dan (Nasution et al., 2020) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan ketidaksetaraan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan yang ditemukan adalah pada penggunaan variabel, yaitu harga dan kualitas produk sebagai aspek yang mempengaruhi putusan pembelian. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga serupa, yakni menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya yakni pada objek penelitian. Studi ini difokuskan pada pengguna Shopee di Jakarta Barat, baik pemilihan lokasi dan *platform e-commerce* yang dianalisis juga berbeda dengan studi sebelumnya. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap pengguna Shopee di Jakarta Barat yang hingga kini belum banyak dikaji secara spesifik, terutama dalam meneliti bagaimana faktor harga dan kualitas produk dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni teknik memakai angka guna menganalisis data dari sampel atau populasi tertentu, data dikumpulkan dan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Studi ini bersifat asosiatif kausal dimana ingin mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian. Dalam memastikan keaslian data dan bisa dipercaya, peneliti memakai dua cara pengumpulan data. Data primer melalui observasi dengan pengamatan langsung pada fenomena, wawancara, serta kuesioner yang disusun memakai skala likert dimana penyebarannya dilakukan secara langsung maupun *online* melalui *Google Formulir* ke pengguna Shopee di Jakarta Barat. Sedangkan data sekunder di peroleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, artikel dan hasil studi yang selaras serta dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari 1 April – 30 Juni 2025.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat dengan populasi adalah pengguna Shopee di Jakarta Barat yang belum diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non-probability sampling* ialah cara memilih sampel tanpa memberi peluang yang sama pada semua populasi. Sementara itu, *purposive sampling* berarti memilih sampel berdasarkan alasan atau kriteria tertentu. Kriteria responden pada studi ini yakni: 1. Usia 17 tahun - 45 tahun, 2. Berdomisili di Jakarta Barat, 3. Pengguna aktif *platform e-commerce* Shopee. Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti memakai rumus Cochran, digunakan jika jumlah populasi tidak jelas atau dianggap sangat besar (Sugiyono, 2019). Adapun rumus chocran: $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ dengan tingkat *error* 10%. Sehingga didapat sebanyak 96 responden pengguna Shopee di Jakarta Barat.

Analisis dilakukan dengan beberapa uji, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji t dan F, dan koefisien determinasi, baik secara parsial dan simultan. Analisis dikerjakan dengan bantuan program SPSS25.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Kualitas Data

3.1.1. Uji Validitas

”Validitas artinya seberapa tepat alat ukur digunakan sesuai fungsinya. Uji ini bertujuan melihat apakah alat ukur benar-benar mengukur hal yang dimaksud. Misalnya, timbangan akan memperlihatkan berat benda secara tepat” (Widodo et al., 2023). Uji validitas masing-masing butir instrumen membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} didapat dari hasil analisis SPSS, sedangkan r_{tabel} ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$) pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid jika koefisien korelasinya signifikan terhadap skor total pada taraf signifikansi 0,05.

Adapun dasar pengambilan keputusan (Anggraini et al., 2022):

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
X _{1.1}	0,629	0,201	0,000	VALID
X _{1.2}	0,562	0,201	0,000	VALID
X _{1.3}	0,625	0,201	0,000	VALID
X _{1.4}	0,651	0,201	0,000	VALID
X _{1.5}	0,564	0,201	0,000	VALID
X _{1.6}	0,613	0,201	0,000	VALID
...	...	...	...	...
X _{1.11}	0,637	0,201	0,000	VALID
X _{1.12}	0,582	0,201	0,000	VALID

Tabel 1, dapat diketahui bahwa 12 item item pernyataan dalam Harga (X₁) memperoleh angka r_{hitung} > angka r_{tabel} (0,201) dan bernilai positif. Dengan demikian ini bisa dinyatakan data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel harga (X₁) adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
X _{2.1}	0,541	0,201	0,000	VALID
X _{2.2}	0,579	0,201	0,000	VALID
X _{2.3}	0,581	0,201	0,000	VALID
X _{2.4}	0,582	0,201	0,000	VALID
X _{2.5}	0,648	0,201	0,000	VALID
X _{2.6}	0,562	0,201	0,000	VALID
X _{2.7}	0,637	0,201	0,000	VALID
X _{2.8}	0,635	0,201	0,000	VALID
X _{2.9}	0,585	0,201	0,000	VALID
X _{2.10}	0,649	0,201	0,000	VALID
X _{2.11}	0,476	0,201	0,000	VALID
X _{2.12}	0,653	0,201	0,000	VALID

Tabel 2, hasilnya 12 item pernyataan pada Kualitas Produk (X₂) memperoleh r_{hitung} > r_{tabel} (0,201) dan bernilai positif. Artinya, data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel kualitas produk (X₂) valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,638	0,201	0,000	VALID
Y.2	0,456	0,201	0,000	VALID
Y.3	0,587	0,201	0,000	VALID
Y.4	0,656	0,201	0,000	VALID
Y.5	0,560	0,201	0,000	VALID
Y.6	0,588	0,201	0,000	VALID
Y.7	0,606	0,201	0,000	VALID
Y.8	0,651	0,201	0,000	VALID
Y.9	0,533	0,201	0,000	VALID
Y.10	0,590	0,201	0,000	VALID
Y.11	0,490	0,201	0,000	VALID
Y.12	0,678	0,201	0,000	VALID

Tabel 3, dapat diketahui 12 item pernyataan pada keputusan pembelian (Y) hasil r_{hitung} > angka r_{tabel} (0,201) dan bernilai positif. Artinya, data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Haryono, 2020) “reliabilitas bertujuan mengetahui apakah jawaban responden akan tetap konsisten jika instrumen yang sama digunakan kembali dalam waktu dan kondisi yang berbeda”. Uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach dan acuan 0,60. Bertujuan memastikan apakah suatu instrumen reliabel atau

tidak, umumnya membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Dimana dalam teknik ini, nilai r_{hitung} diwakili nilai koefisien alpha. Taherdoost dalam (Anggraini et al., 2022) jika suatu variabel nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,825	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk (X_2)	0,833	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,60	RELIABEL

Tabel 4, temuannya seluruh indikator setiap variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$. Artinya, semua instrumen yang digunakan pada studi ini secara andal mengukur karakteristik yang dimaksudkan.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) “uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal”. Bisa di cek menggunakan *normal probability plot*, yakni grafik membandingkan data kita dengan distribusi normal. Jika data residual normal, titik-titiknya akan sejajar mengikuti garis lurus diagonal. Cara lain mengecek apakah residual menyebar normal melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini termasuk uji kesesuaian, artinya melihat apakah data cocok dengan bentuk distribusi normal yang seharusnya (Nuryadi et al., 2017). Pedoman pengambilan keputusan (Pangaribuan, 2023):

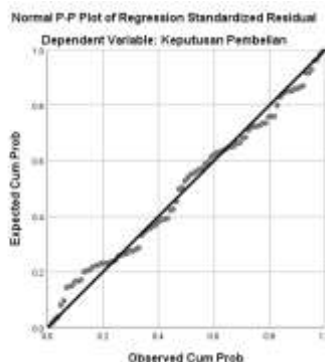
- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi normal

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4370.63698890
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5, diketahui bahwa hasil asymp Sig. (2-tailed) $0,171 > 0,05$. Artinya, data pada studi berikut berdistribusi normal serta model regresi bisa digunakan karena mencukupi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas bisa dilakukan melalui normal P-P plot, berfungsi melihat apakah residual terstandarisasi mengikuti distribusi normal berdasarkan pola sebarannya pada garis diagonal.



Gambar 1, Normal Probability Plot

Gambar 1, dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Artinya, data dalam studi ini terdistribusi normal, maka model regresinya bisa dipakai karena sudah memenuhi syarat normalitas.

3.2.2. Uji Multikolinearitas

”Uji multikolinearitas bertujuan melihat apakah variabel-variabel bebas saling berkorelasi, model regresi yang baik tidak boleh ada hubungan antar variabel bebas”(Ghozali, 2021). Uji ini biasanya dilihat dari angka VIF dan tolerance untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleran	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	4335.247	2651.684		1.635	.105	
	Harga	.169	.090	.170	1.878	.064	1.632
	Kualitas Produk	.590	.087	.611	6.751	.000	1.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6, diketahui jika nilai tolerance Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) yakni $0,613 > 0,10$, dan VIF-nya $1,632 < 10$. Artinya, tidak ada multikolinearitas.

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

”Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengkaji apakah residual dari satu data ke data lain memiliki perbedaan varians yang tidak sama” (Ghozali, 2021). Memakai metode Rank Spearman, yakni melihat hubungan nilai absolut residual dengan semua variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Rank Spearman’s Rho

			Correlations		
			Harga	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.642**	.073
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.482
		N	96	96	96
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.642**	1.000	.116
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.260
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.073	.116	1.000
		Sig. (2-tailed)	.482	.260	.
		N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7, dapat dilihat harga (X_1) nilai signifikan $0,482 > 0,05$ dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikan $0,260 > 0,05$. Artinya, tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali dalam (Marnilin et al., 2022), analisis regresi bertujuan melihat seberapa kuat dan ke mana arah hubungan antara variabel. Regresi linier berganda sendiri yakni cara mengetahui hubungan antara satu variabel hasil (Y) dengan dua atau lebih variabel penyebab (X) secara garis lurus.

Pada tabel 8 dalam uji analisis, persamaan linear berganda diperoleh: $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$, $Y = 4335.247 + 0,169 + 0,590$ diartikan bahwa:

1. Nilai α 4335.247 yakni konstanta kondisi keputusan pembelian saat harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) belum berpengaruh. Jika, dua variabel itu nol, maka keputusan pembelian tetap dan tidak berubah.
2. Nilai koefisien regresi X_1 0,169 artinya, harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Setiap

kenaikan satuan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,169 dan asumsi variabel lain tidak di teliti.

3. Koefisien regresi X_2 0,590 artinya, kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satuan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,590 dengan asumsi variabel lain tidak di teliti.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4335.247	2651.684		1.635	.105
	Harga	.169	.090	.170	1.878	.064
	Kualitas Produk	.590	.087	.611	6.751	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Uji T (Parsial)

”Uji-t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis perbedaan variabel dependen antara dua kelompok sampel” (Putri et al., 2023). Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti hipotesis alternatif diterima, artinya tiap variabel bebas berdampak pada variabel terikat, t_{tabel} dihitung dengan rumus t_{tabel} berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 96 - 2 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025; 93$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.98580 \text{ dibulatkan menjadi } 1.986$$

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial) Harga (X_1)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12506.641	2864.519		4.366	.000
	Harga	.549	.086	.551	6.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9, diketahui nilai Sig. pengaruh harga pada keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 6.394 > t_{\text{tabel}} 1.986$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee Jakarta Barat.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial) Kualitas Produk (X_2)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6325.479	2463.091		2.568	.012
	Kualitas Produk	.692	.069	.717	9.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10, diketahui nilai Sig. pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 9.982 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1.986$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

3.4.2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) uji F dipakai untuk mengkaji apakah variabel bebas, jika digabung memiliki pengaruh yang berarti pada variabel terikat. Bertujuan melihat seberapa besar variabel X secara simultan memengaruhi Y, dengan tingkat sig. 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$.

Tabel 11. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2065287742.472	2	1032643871.236	52.920	.000 ^b
Residual	1814734430.434	93	19513273.446		
Total	3880022172.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Tabel 11, dihasilkan F hitung 52,920 dengan nilai F tabel ($df = n-k-1$) $96 - 2 - 1 = 93$ sebesar 3,09. Sehingga, F hitung $52,920 > F$ table 3,09 dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti harga dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 bertujuan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang ditunjukkan oleh nilai R Square.

3.5.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dipakai melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas, X_1 (harga) dan X_2 (kualitas produk), secara parsial pada variabel terikat (Y), keputusan pembelian. Berikut hasil uji:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4335.247	2651.684		1.635	.105			
Harga	.169	.090	.170	1.878	.064	.551	.191	.133
Kualitas Produk	.590	.087	.611	6.751	.000	.717	.573	.479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12, untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari tiap variabel bebas pada variabel terikat menggunakan rumus: $KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X		Hasil	(%)
	Coefficients	Correlation		
	Zero-Order			
Harga (X_1)	0,170	X 0,551	0,09367	9,367%
Kualitas Produk (X_2)	0,611	X 0,717	0,438087	43,8087%
	Total		0,531757	53,1757%
				Dibulatkan (53,2%)

Tabel 12, nilai koefisien determinasi dari tiap variabel bebas harga pada variabel terikat keputusan pembelian 9,367% dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 43,8087%, sehingga nilai R square 53,1757 dibulatkan 53,2%.

3.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan dipakai melihat pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) pada keputusan pembelian (Y) secara simultan. Nilai tersebut dilihat pada R Square dari output, yang menunjukkan seberapa banyak variabel X bisa menjelaskan variabel Y. Berikut hasil uji:

Pada tabel 13, diperoleh R Square 0,532 maka Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.522	4417.38310

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

4. Kesimpulan

Beberapa temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Selain itu, Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *platform* yang sama. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *platform e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

Referensi

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JMPD)*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Basar, K., Zulher, & Azhari. (2021). Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada Ud. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2020). Statistika Penelitian Manajemen. In *Pelayanan Kesehatan*. LP3M UMY. <https://doktermanajemen.umy.ac.id/wp-content/uploads/2021/04/5.-startistika.pdf>
- Lilis Feronicha, & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skinare Skintific di E-commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 375–386. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/584>
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Pangaribuan, H. (2023). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset Pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Periode 2012 - 2021. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2035–2043. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1530>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3), 121–134.

- <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putri, A. D., Ahman, Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1978–1987. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., & Farhat, L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka Emba*, 1(1), 24–34. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/585>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*. CV Science Techno Direct.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>