

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA)

Zahra Nurhaliza, Mochammad Nugraha Reza Pradana

Department of Management, Faculty of Business, Universitas Universal, Indonesia
rezapradana7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the extent to which price and product quality influence consumers' purchase intention on the Shopee platform, with a focus on Universitas Terbuka students from the 2022 cohort as the research subjects. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. The findings indicate that price and product quality have a positive and significant effect on consumers' purchase intention in the Shopee marketplace. Therefore, it can be concluded that price and product quality are important factors influencing consumers' purchase intention when using the Shopee platform, particularly among university students. These findings are expected to assist business practitioners and e-commerce companies in developing appropriate marketing strategies for online marketplaces and to serve as a reference for future studies examining consumer behavior in the digital era using similar factors.

Keywords: Purchase Intention, Price, Product Quality, Marketplace, E-commerce.

Article History: Received November 2025 | Revised November 2025 | Accepted November 2025

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan era dan perkembangan teknologi digital, Gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia, telah mengalami perubahan yang signifikan terutama dalam pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja. Hasil data yang didapat dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2025), Menyatakan diketahui masyarakat pengakses internet di Indonesia menembus 221 juta jiwa dengan presentase 79,5% dari keseluruhan populasi. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat kini memanfaatkan internet untuk beragam aktivitas, termasuk bertransaksi melalui berbagai *platform e-commerce*. Hal ini menggambarkan adanya pergeseran pada pola perilaku konsumen yang makin bergantung pada teknologi untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee dikenal sebagai salah satu platform perdagangan elektronik yang banyak diminati masyarakat di Indonesia. Menurut temuan yang diperoleh dari (Alamin et al, 2023) kunjungan bulanan rata-rata ke marketplace Shopee menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan, dengan angka kunjungan bulanan rata-rata naik yang sebelumnya menempati angka 157,97 juta menjadi 216,77 juta di tahun 2023. Dalam skala global, laporan Business of Apps (2024) menunjukkan bahwa Shopee menarik lebih dari 500 juta kunjungan setiap bulan, yang mencerminkan kekuatannya di wilayah Asia Tenggara. Shopee juga berhasil menarik perhatian, khususnya generasi muda seperti mahasiswa, yang sangat terpengaruh oleh tren terkini, pola hidup efisien, dan keinginan untuk menghemat waktu (Musfiroh, 2025). Berdasarkan penelitian Ramadhan dan Hasanah (2024), Shopee tidak hanya mempermudah proses pembelian daring bagi pelanggan, tetapi juga memberikan bantuan penting bagi para pengusaha untuk memperluas usaha mereka melalui jaringan online.

Namun, Menurut data terbaru pada tahun 2025 terdapat perubahan kunjungan pada e-commerce di Indonesia. Data Semrush yang dipublikasikan oleh Goodstats (2025) menunjukkan bahwa kunjungan bulanan ke situs e-commerce di Indonesia mengalami penurunan di beberapa platform, terutama Shopee Indonesia. Shopee Indonesia mengalami penurunan dari 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 132 juta kunjungan pada April 2025, yang menunjukkan penurunan sebesar 10,6%. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan kebiasaan konsumen yang memerlukan analisis, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian mereka. Namun, Berdasarkan data terkini dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), Shopee masih diposisi sebagai marketplace yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 53,22%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa, masih menunjukkan minat yang tinggi dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai tren terkini.

Menurut Nazara dan Yunita (2023), Minat pembelian pada konsumen muncul dari keinginan mereka terhadap suatu produk, yang berkembang melalui proses pengamatan dan penilaian. Penelitiannya juga menjelaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh aspek pemasaran, seperti harga dan kualitas produk, yang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai. Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melanjutkan proses membeli. Di sisi lain, jika harga tidak sesuai dengan kualitas, hal tersebut dapat menurunkan minat beli.

Salah satu aspek yang membentuk minat konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga. Sebagaimana dinyatakan oleh Ramadhan dan Hasanah (2024), Harga merupakan nilai dari sejumlah uang yang ditetapkan oleh pelaku usaha terhadap produk atau jasanya dan kemudian nilai tersebutlah yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen sebagai pembeli. Dalam strategi pemasarannya, Shopee aktif menyediakan berbagai diskon, *flash sale* besar-besaran, dan gratis ongkir yang diadakan setiap bulan, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk berbelanja dalam segi harga. Namun, Meskipun harga murah dapat menarik perhatian, konsumen tetap menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk. (Nazara, I. H., & Yunita, 2023).

Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penentu dalam minat pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian Kurniawan (2022), yang menyatakan kualitas produk adalah suatu konsep dimana suatu barang yang disediakan oleh pelaku usaha kepada pembeli memiliki nilai jual unggul yang bahkan tidak tersedia pada produk pesaing. Di sisi lain, Setyaningsih et al (2025) menemukan bahwa banyak konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi dan spesifikasi yang tercantum di aplikasi, sehingga menyebabkan penurunan tingkat kepuasan dan berdampak pada menurunnya minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan dimana dalam penelitian Nazara dan Yunita (2023) mengungkapkan bahwa faktor harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform Tiktok Shop. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Kasman dan Yusuf (2023) menemukan pada kualitas pada produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perbedaan pada temuan ini yang menunjukkan adanya celah dalam penelitian sehingga mendorong minat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus yang berbeda pada objek dan subjek, yaitu

platform Shopee dan responden yang merupakan mahasiswa Universitas Terbuka yang cenderung menjalani pembelajaran secara daring.

Mengenai berbagai perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan e-commerce, persaingan ketat antar platform marketplace, dan kekhawatiran akan keluhan harga dan kualitas produk yang bisa menurunkan minat beli, peneliti berkeinginan untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan tema serupa melalui rumusan masalah sebagai berikut: a) Bagaimana harga memengaruhi minat beli konsumen, b) Bagaimana kualitas memengaruhi minat beli konsumen. Dengan tujuan utama penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen individu di platform Shopee, dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Terbuka Angkatan 2022)", yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dimana secara teoritis, hasilnya diharapkan memberikan tambahan sumber bacaan tentang pemasaran online dan perilaku konsumen, terutama dalam mengeksplorasi elemen-elemen yang mendorong minat pembelian dalam lingkungan e-commerce. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Shopee untuk menata strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam hal penetapan harga dan pemantauan kualitas produk yang sejalan dengan perkembangan modern saat ini. Lebih lanjut, penelitian ini akan bermanfaat bagi akademisi dan peneliti di masa mendatang sebagai bahan referensi untuk mengkaji fenomena serupa di era digital.

Teori Harga, Kualitas, Nilai (Price, Quality, And Value)

Menurut teori dari Zeithaml (1988, pp. 7–13) Persepsi konsumen terhadap harga, Kualitas, dan Nilai merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat beli. Harga dipandang bukan hanya sebagai pengorbanan moneter, tetapi juga sebagai sinyal kualitas ketika informasi lain terbatas, Sementara kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk. Kedua elemen ini berinteraksi dalam konsep *perceived value*, yaitu suatu nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan usaha yang diberikan. Harga dianggap terjangkau dan kualitas dinilai baik, nilai yang dirasakan meningkat, sehingga mendorong minat beli konsumen.

Minat Beli (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Minat beli konsumen yaitu sebuah keinginan memperoleh suatu produk yang memiliki kecenderungan individu setelah menjalani proses penilaian. Hal ini sejalan dengan penilitan Nazara dan Yunita (2023), Minat pembelian pada konsumen muncul dari keinginan mereka terhadap suatu produk, yang berkembang melalui proses pengamatan dan penilaian. Penelitiannya juga menjelaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh aspek pemasaran, seperti harga dan kualitas produk, yang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai. Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas tinggi dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melanjutkan pembelian. Indikator nya meliputi minat preferensial, Minat referensial, Minat eksploratif, serta Minat transaksional

Harga (X1)

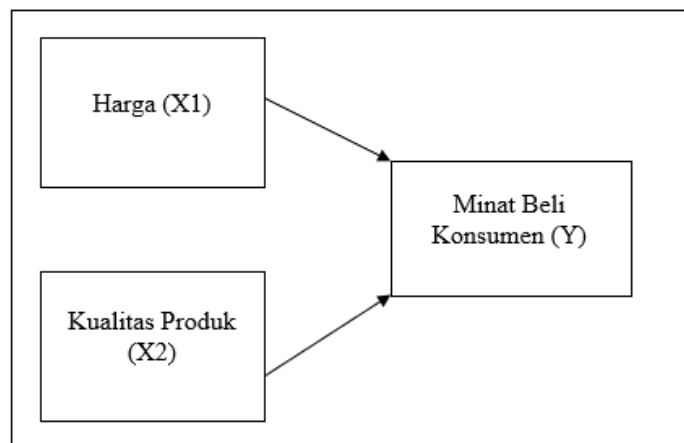
Menurut, Kotler dan Armstrong (2008) , Harga merupakan faktor kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dengan penilaian apakah harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh mereka. Hal itu sejalan dengan penelitian Ramadhan, S., & Hasanah (2024) yang menyatakan suatu harga yang dinilai sesuai dengan kualitas suatu produk akan membangun persepsi positif dan memperkuat minat pembelian.

Indikator harga bisa dilihat melalui keterjangkauannya, Kesesuaian dengan kualitasnya, Daya saingnya, serta Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Kualitas Produk (X2)

Tjiptono (2016) dalam (Nurhayati, 2024) menjelaskan bahwa suatu kualitas produk dapat diukur dari kinerjanya, Fiturnya, Keandalannya, Kesesuaian spesifikasi produk, Daya tahannya, Kemampuannya dalam melayani, Estetikanya, serta pandangan terhadap kualitas yang diberikan. Kotler & Amstrong (2008) menambahkan bahwa kualitas pada suatu produk merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas dan mendorong minat beli berulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Beberapa peneliti terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu (Nazara, I. H., & Yunita, 2023), Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga serta mutu produk memberikan dampak positif pada keinginan membeli konsumen di TikTok Shop. Hasil serupa ditemukan oleh (Setyaningsih et al, 2025), Penelitian tersebut menyatakan bahwa mutu produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli di Shopee. Temuan ini diperkuat oleh (Ramadhan, S., & Hasanah, 2024) Penelitian tersebut menemukan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan pada keinginan membeli konsumen pada marketplace Shopee. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan juga kerangka di atas yang dijadikan acuan, maka dua hipotesis dirumuskan :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang dapat diukur secara numerik (Syafri Hafni Sahir, 2022). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden dengan skala Likert empat tingkat, sedangkan data sekunder berasal dari laporan Universitas Terbuka dalam Angka 2021–2023, buku referensi, jurnal ilmiah, dan situs resmi terkait. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Terbuka angkatan 2022.1 dan 2022.2 sebanyak 688.540 orang.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi Shopee.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 23 melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, dan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Terbuka angkatan 2022 yang aktif menggunakan platform Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dianggap sah apabila melakukan uji validitas dengan syarat menunjukkan tingkat aslian suatu alat ukur. (Dr. Abdul Muin, M.Pd., 2023). Kriteria pada pengujian pada penelitian ini dilakukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid. Dalam hal ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N = 100$, Dikurang 2 Menjadi 98 yang dimana R tabelnya adalah 0,1966. Berdasarkan tabel 1, dapat di simpulkan bahwa 6 pernyataan dalam uji validitas variabel Harga , 8 pernyataan dalam uji validitas Kualitas Produk, dan 4 pernyataan dalam uji validitas Minat beli tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Harga	X1.1.1	0.683	0.1966	Valid
	X1.1.2	0.700	0.1966	Valid
	X1.2.1	0.713	0.1966	Valid
	X1.2.2	0.681	0.1966	Valid
	X1.3	0.730	0.1966	Valid
	X1.4	0.669	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.713	0.1966	Valid
	X2.2	0.712	0.1966	Valid
	X2.3	0.640	0.1966	Valid
	X2.4	0.672	0.1966	Valid
	X2.5	0.688	0.1966	Valid
	X2.6	0.609	0.1966	Valid
	X2.7	0.532	0.1966	Valid
	X2.8	0.635	0.1966	Valid
Minat Beli	Y1	0.713	0.1966	Valid
	Y2	0.712	0.1966	Valid
	Y3	0.640	0.1966	Valid
	Y4	0.672	0.1966	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2025

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas sendiri dipahami sebagai alat yang tepat untuk mengukur suatu objek secara akurat. Dimana sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika digunakan berulang untuk mengukur objek yang sama dengan memberikan data yang konsisten. Berdasarkan hasil pada tabel 2, Diperoleh hasil dengan teknik Cronbach's Alpha dengan nilai sebesar 0,890 yang dimana butir pernyataan dapat dinyatakan reliabel maka dapat digunakan sebagai bahan penelitian dengan ketentuan Cronbach's Alpha $\geq 0,7$. (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	18

Sumber : Hasil penelitian 2025

Uji Normalitas Data

Pengujian ini digunakan untuk memastikan data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test yang dinilai normal jika nilai signifikan jika $<0,05$. Berdasarkan tabel dibawah, diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,200 < 0,05$, Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters: Mean	.0000000
Normal Parameters: Std. Deviation	1.34328335
Most Extreme Differences: Absolute	.062
Most Extreme Differences: Positive	.062
Most Extreme Differences: Negative	-.050
Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Hasil penelitian 2025

Uji Multikolinearitas

Uji ini diterapkan untuk memastikan variabel independen saling berkaitan erat dalam suatu model regresi. (Sugiyono, 2019) menegaskan model regresi yang baik yaitu yang terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan tabel di bawah ini, terlihat semua nilai independen memiliki nilai toleransi $> 0,01$ dan VIF $< 10,0$, di mana nilai toleransi untuk variabel harga dan kualitas produk masing-masing adalah ($0,636 > 0,10$) dan ($0,636 > 0,10$), sedangkan nilai VIF untuk variabel harga dan juga kualitas produk adalah ($1,571 < 10,0$) dan ($1,571 < 10,0$), yang menunjukkan bahwa data survei tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.636	1.571
Kualitas Produk	.636	1.571

Sumber : Hasil penelitian 2025

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas menggunakan uji glejer dimana hasil pengujian ini tidak terjadi heterekodasitas model regresi karena nilai untuk setiap variabel yang diuji $>0,05$.

Tabel 5. Uji Heterokedasitas

Model	t	Sig.
(Constant)	2.815	.006
Harga	.751	.454
Kualitas Produk	-1.850	.067

Sumber : Hasil penelitian 2025

Uji T

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah pada variabel independen, baik secara parsial maupun individual, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	1.504	.136
Harga	4.401	.000
Kualitas Produk	4.706	.000

Sumber : Hasil penelitian 2025

- Dilihat pada hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t yang diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.401 > 1.66055$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ maka H1 Diterima dengan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Dilihat pada hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t yang diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.706 > 1.66055$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ maka H2 Diterima dengan disimpulkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.767	1.175		1.504	.136
Harga	.296	.067	.389	4.401	.000
Kualitas Produk	.238	.050	.416	4.706	.000

Sumber : Hasil penelitian 2025

Dilihat pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 1.767 + 0,296 (X_1) + 0,238 (X_2) + e$$

Maka, penjelasannya yaitu :

- Nilai konstan sebesar 1,767 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berada pada nilai 0, tingkat minat beli konsumen marketplace Shopee di

kalangan mahasiswa Universitas Terbuka tetap berada pada nilai 1,767. Dengan kata lain, tanpa pengaruh kedua variabel independen ini, niat beli tetap memiliki nilai dasar tersebut.

- b) Koefisien 0,296 pada variabel harga, menunjukkan jika variabel harga meningkat dan variabel kualitas produk tetap, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,296, dan sebaliknya. Artinya, jika harga jual meningkat satu kali lipat sementara kualitas produk tetap, maka minat beli konsumen di marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Terbuka juga akan meningkat, dan sebaliknya.
- c) Koefisien 0,238 pada variabel kualitas produk, berarti jika terjadi peningkatan variabel kualitas produk sementara pada variabel harga tetap, nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,238, dan sebaliknya. Artinya, jika kualitas produk meningkat satu kali lipat sementara harga tetap, niat beli konsumen di marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Terbuka juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720	.519	.509	1.35706

Sumber : Hasil penelitian 2025

Dapat dilihat pada tabel di atas dimana nilai R sebesar 0,519 dengan presentase sebesar 51,9% menunjukkan variabel harga dan juga kualitas produk mampu menjelaskan variabel keinginan beli konsumen pada mahasiswa Universitas Terbuka sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Dapat dilihat pada hasil uji t pada variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4.401 > 1.66055$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Terbuka di marketplace Shopee dengan 100 responden yang bersedia. Selain itu, koefisien regresi harga sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang baik, seperti harga yang terjangkau, Harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, Atau memiliki manfaat yang setara, juga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan ini sependapat dengan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa harga bukan sekadar biaya finansial, melainkan sinyal kualitas produk, khususnya saat informasi terbatas. Jika konsumen memandang harga sebagai sumber nilai yang melebihi pengorbanan, maka persepsi nilai (perceived value) meningkat dan mendorong niat bertransaksi. Hal ini selaras dengan konsep persepsi nilai, di mana konsumen lebih tertarik membeli ketika nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada harga yang dibayar.

Selain itu, Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008, p. 355) , yang menyebutkan bahwa harga hal penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dengan penilaian apakah harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima

oleh mereka. Di Shopee sendiri, strategi penetapan harga seperti diskon, penjualan kilat besar-besaran, dan pengiriman gratis menciptakan manfaat tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja (Zusrony, 2021). Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ramadhan dan Hasanah (2024) yang menyatakan harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen dapat mendorong minat beli, khususnya pada konsumen digital yang sensitif terhadap penawaran diskon. Demikian, Harga terbukti menjadi elemen penting yang memengaruhi minat beli mahasiswa, terutama karena kelompok usia ini cenderung mempertimbangkan efisiensi dan keterjangkauan sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,707 > 1,660555$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,238 menunjukkan adanya semakin baik kualitas produk, yang meliputi kesesuaian deskripsi, daya tahan, fitur, keandalan, dan estetika, semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk di Shopee. (Kusumaningsih et al., 2021). Hal ini juga mendukung pernyataan Zeithaml (1988), yang menyebutkan bahwa kualitas salah satu faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen mengevaluasi kualitas secara subjektif berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut produk yang relevan. Jika kualitas dianggap baik dan sepadan dengan harganya, nilai yang dipersepsikan meningkat, yang mendorong minat beli, dan juga menurut Kotler dan Amtrong (2008) yang menyatakan kualitas produk merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memenuhi keinginan mereka, karena kepuasan yang diperoleh dari pengalaman yang positif terhadap kualitas produk dapat berdampak positif pada niat pembelian di masa mendatang. (Lintang, S. N., & Vincent, 2024). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Setyaningsih et al (2025) yang menemukan bahwa suatu kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mendorong keinginan membeli di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

5. KESIMPULAN

Bagi pelaku e-commerce, disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, terutama kesesuaian antara gambar, deskripsi, dan barang yang diterima konsumen. Strategi harga juga perlu diperkuat melalui diskon berkala, gratis ongkir, atau bundling karena mahasiswa cukup responsif terhadap promosi. Selain itu, layanan after-sales seperti garansi pengembalian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi Shopee, pengawasan terhadap kualitas toko dan verifikasi produk perlu ditingkatkan serta fitur ulasan asli dan rating pembeli dioptimalkan agar konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, ulasan konsumen, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi karena masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli. Penelitian juga dapat dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas agar memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen e-commerce.

REFERENCES

- Alamin et al. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Dr. Abdul Muin, M.Pd., M. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi. https://repository.iainmadura.ac.id/1085/1/Buku_Abdul_Muin_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF.pdf
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. doi.org/10.55681/economina.v2i9.810
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–18.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Marketplace* (Vol. 6, Issue 3). Global Aksara Pres. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Lintang, S. N., & Vincent, D. W. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(November), 470–484. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14488104>
- Musfiroh, L. et al. (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas NU Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 208–220.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Nurhayati, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi terhadap Minat Beli Belanja Online pada Mahasiswa Nusa Putra di Aplikasi Tiktok Shop*. Universitas Nusa Putra.
- Ramadhan, S., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee Didesa Telaga Mas Kecamatan Danau Panggang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 157–159. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/544/464>
- Setyaningsih et al. (2025). Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 482–488. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2050>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA. https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book_Metodologi_Penelitian_Syafrida.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2–22. <http://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>