

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP E-COMMERCE DI  
SURABAYA**

**Agus Wahyudi**

STIE Mahardhika, Surabaya,  
[agus060670@gmail.com](mailto:agus060670@gmail.com)

**Salma Nur Indah Putri**

STIE Mahardhika, Surabaya,  
[salmanip0412@gmail.com](mailto:salmanip0412@gmail.com)

**Syaidatul Fatimah**

STIE Mahardhika, Surabaya,  
[syadfathimah01@gmail.com](mailto:syadfathimah01@gmail.com)

**Septian Artikasari**

STIE Mahardhika, Surabaya,  
[artikasariidwiindah@gmail.com](mailto:artikasariidwiindah@gmail.com)

**Floren Rossa Amelia**

STIE Mahardhika, Surabaya,  
[florenamelia68@gmail.com](mailto:florenamelia68@gmail.com)

**ABSTRACT**

The rapid development of e-commerce in Indonesia, especially in Surabaya, has changed people's consumption patterns by utilizing online platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions on e-commerce in Surabaya. The research method uses a quantitative approach with data collection through online questionnaires to e-commerce users in Surabaya. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the validity test show that most of the indicators of product quality, price, promotion, and purchasing decision variables are valid and reliable, although there are several indicators that need further evaluation. This study is expected to provide a strategic contribution for e-commerce business actors in optimizing product quality, pricing, and promotions to improve consumer purchasing decisions in the digital era.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

**ABSTRAK**

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memanfaatkan platform daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada e-commerce di Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada pengguna e-commerce di Surabaya. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian valid dan dapat diandalkan, meskipun terdapat beberapa indikator yang perlu evaluasi lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengoptimalkan kualitas produk, penetapan harga, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini, berbelanja secara daring sudah menjadi hal yang lazim dan dipraktikkan oleh banyak individu. Perubahan cepat dalam kebiasaan berbelanja ini terjadi karena beberapa alasan, salah satunya adalah pandemi Covid-19 yang mengubah cara hidup, terutama dalam konteks transaksi jual beli. Dengan adanya berbagai kebijakan ketat dari pemerintah, seperti penerapan jarak sosial dan bekerja dari rumah, mobilitas masyarakat menjadi terbatas demi mencegah penyebaran virus. Hal tersebut mendorong individu untuk menghabiskan waktu di dunia digital, baik untuk berbelanja, bekerja, berkomunikasi, belajar, atau mencari hiburan. Ini membuat masyarakat, terutama di Indonesia, beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Mereka mengalihkan kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hadirnya berbagai jenis platform belanja daring menghasilkan efek yang bisa bersifat baik maupun buruk. Salah satu perubahan positif bagi masyarakat adalah adanya peluang untuk menjadi pengusaha dengan berpartisipasi dalam menjual produk dan layanan. Sedangkan efek buruknya adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat yang dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan untuk barang-barang yang tidak diperlukan, hanya sekadar mengikuti tren dan gaya hidup.

Saat ini, istilah e-commerce sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat. Ini adalah salah satu platform belanja daring yang banyak dipilih oleh orang-orang di Indonesia karena kemudahannya dan jangkauan yang luas, serta membantu menghemat waktu tanpa harus pergi ke tempat belanja. E-commerce adalah sebuah platform yang menyediakan fasilitas untuk jual beli, baik melalui website maupun aplikasi seluler, yang berfungsi sebagai medium atau perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam dunia maya. Produk yang tersedia di e-commerce pun beragam, mencakup perlengkapan rumah tangga, otomotif, makanan, elektronik, dan lainnya.

Indonesia ranknya ketiga di dunia untuk jumlah pengguna aplikasi e-commerce. Dari Januari 2020 hingga Juli 2021, ada peningkatan 70% dalam jumlah unduhan aplikasi marketplace pada ponsel, sehingga Indonesia menyumbang 8% dari total unduhan marketplace berbasis Android di seluruh dunia. Di sisi lain,

provinsi dengan volume transaksi terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat, baik untuk penjualan maupun pembelian di marketplace. Meskipun ada banyak jenis marketplace di Indonesia, yang paling dikenal saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Shopee adalah platform e-commerce yang terkemuka, memanfaatkan peluang bisnis dengan aktif terlibat dan menempatkan diri dalam sektor e-commerce melalui aplikasi seluler dan situs web. Mereka menyederhanakan proses jual beli barang dan jasa dengan cepat dan efisien menggunakan perangkat mobile. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual, cukup dengan meng-upload foto dan menuliskan deskripsi produk melalui perangkat mereka. Selain itu, pembeli juga mendapatkan kemudahan dengan sistem pencarian produk yang menyeluruh, lengkap dengan berbagai kategori dan memberikan kenyamanan bertransaksi berkat metode pembayaran yang aman dan praktis. Shopee secara resmi Dikenalkan di tanah air pada tahun 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia.

Sejak enam tahun setelah peluncurannya, Shopee telah berkembang pesat, di mana dari awal hingga pertengahan tahun 2021, platform ini diakui sebagai yang terbaik dalam kategori belanja online di Indonesia dengan jumlah unduhan tertinggi di Google Play Store dan Apple App Store. Selain itu, pada bulan Oktober 2021, jumlah pengguna aktif harian di Shopee mencapai 29,39 juta.

Terdapat berbagai fitur Shopee yang mempermudah konsumen saat berbelanja, seperti kemampuan untuk melacak barang yang sudah dibeli melalui fitur yang ada ketika penjual melakukan pengiriman dan memasukkan nomor resi, memungkinkan konsumen untuk mengestimasi kedatangan paket sekaligus mendapatkan kembali uangnya jika penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayarkan. Selain itu, berbelanja di Shopee Mall memberikan jaminan produk asli dan promosi pengembalian gratis jika ada barang yang dipesan tidak sesuai, dengan jaminan pembeli akan menerima uangnya kembali.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi melakukan digitalisasi pemerataan ekonomi. Tokopedia telah mengalami pertumbuhan pesat dan mampu bersaing dengan berbagai inovasi serta layanan yang menarik konsumen, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, promo penjualan, cashback, serta beragam metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Keberhasilan Tokopedia ini tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platformnya.

Dalam konteks persaingan yang ketat di dunia e-commerce, faktor kualitas produk, harga, dan promosi menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian utama karena konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan memberikan nilai manfaat. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama di pasar online yang sangat dinamis. Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Masalah yang dihadapi oleh E-Commerce Lazada berkaitan erat dengan pilihan pembelian yang diambil oleh pelanggan atau calon pembeli terhadap barang-barang yang ditawarkan di platform tersebut. Di zaman digital saat ini,

semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian online, khususnya melalui E-Commerce Lazada. Selain menghemat waktu, pelanggan juga menikmati berbagai fitur yang memberikan rasa aman saat berbelanja, seperti kebijakan pengembalian uang jika penjual gagal mengirimkan barang yang telah dibayar, serta kemampuan untuk melacak barang yang dipesan lewat fitur ketika penjual telah mengirimkan dan mencantumkan nomor resi, sehingga pelanggan bisa memperkirakan kapan paket itu akan sampai. Namun, itu belum cukup; untuk bersaing secara efektif, Lazada perlu memperkenalkan produk-produk berkualitas tinggi, disertai dengan desain yang menarik dan promosi yang menggugah perhatian.

Masalah mengenai standar produk harus mendapat perhatian yang serius. Sebab, perusahaan perlu memikirkan kualitas barang yang mereka hasilkan, karena memperbaiki mutu produk akan berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, sehingga mereka akan diakui dengan baik oleh pelanggan. Hal ini bahkan bisa membuka kemungkinan bagi produk untuk menjangkau pasar internasional. Di samping itu, dengan meningkatkan standar produk, perusahaan juga dapat mencapai pengurangan biaya, yang menunjukkan bahwa mereka mampu melaksanakan proses produksi dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Ketika barang yang diproduksi sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, maka kemungkinan jumlah produk cacat bisa diminimalkan hingga mendekati nol. Selain itu, konsumen sering kali memiliki harapan sendiri saat melihat gambar dan keterangan produk yang disajikan. Dengan kualitas yang unggul dan dapat diandalkan, maka produk Lazada akan selalu terpatut dalam ingatan konsumen, karena mereka siap membayar untuk barang berkualitas tinggi. Namun, jika mutu produk ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka cenderung enggan untuk membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Surabaya. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis online dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan platform e-commerce agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah Surabaya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang dimana produk yang ditawarkan harus sudah teruji kualitasnya. Menurut Assauri (2009: 362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu Market (Pasar), Money (Uang), Management (Manajemen), Man (Manusia), Motivation (Motivasi), Material (Bahan), Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanik), Modern Information Metode (Metode Informasi Modern), Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi). Dimensi kualitas produk menurut Indrasari (2019: 33-34), terdiri dari: Performance, Durability (daya

tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas).

### **Harga**

Harga adalah suatu pembayaran berupa uang yang telah disepakati untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Menurut Utami (2017: 45-50), faktor-faktor tersebut antara lain Keadaan Perekonomian, Penawaran dan Permintaan, Faktor - faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran, Elastisitas Permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan Perusahaan, Pengawasan Pemerintah. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

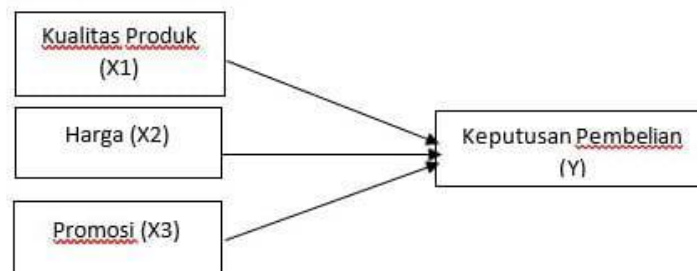
### **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, personal selling, dan (4) public relations. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) personal selling, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan public relations.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sawlani (2021: 19), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Menurut (Rozi, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya. Kotler (2009: 184-190) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas 5 tahapan, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Sawlani (2021: 23) yaitu Pilihan Produk/Jasa, Pilihan Merck, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian.

### **Kerangka Konseptual**



**Hipotesis:**

**H1:** Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

**H2:** Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

**H3:** Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

**H4:** Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi tidak signifikan secara individu, bersama sama dengan kualitas produk mereka berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce pada masyarakat di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan E-Commerce. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk rating scale dan disebar secara online dengan media Google Form. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Tahapan dalam analisis ini, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan analisis hipotesis.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji validitas**

**Variable Kualitas Produk (X1)**

**Correlations**

|                        | p1     | p2     | p3     | p4     |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| p1 Pearson Correlation | 1      | .641** | .800** | .533** |
| Sig. (2-tailed)        |        | .000   | .000   | .002   |
| N                      | 31     | 31     | 31     | 31     |
| p2 Pearson Correlation | .641** | 1      | .815** | .609** |
| Sig. (2-tailed)        | .000   |        | .000   | .000   |
| N                      | 31     | 31     | 31     | 31     |
| p3 Pearson Correlation | .800** | .815** | 1      | .570** |
| Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   |        | .001   |
| N                      | 31     | 31     | 31     | 31     |
| p4 Pearson Correlation | .533** | .609** | .570** | 1      |
| Sig. (2-tailed)        | .002   | .000   | .001   |        |
| N                      | 31     | 31     | 31     | 31     |

### **Intepretasi**

#### **Korelasi Pearson antar indikator**

Semua indikator p1, p2, p3, dan p4 memiliki korelasi positif yang kuat dan signifikan satu sama lain, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,533 hingga 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator saling berkaitan dengan baik sebagai bagian dari konstruk Kualitas Produk

#### **Signifikansi (Sig. 2-tailed)**

Nilai signifikansi untuk semua korelasi antar indikator berada di bawah 0,01 ( $p < 0,01$ ), yang berarti hubungan antar indikator sangat signifikan secara statistik.

#### **Validitas Indikator**

Karena semua indikator memiliki korelasi signifikan dan cukup tinggi satu sama lain, maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator p1, p2, p3, dan p4 adalah valid untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1).

#### **Kesimpulan:**

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator p1, p2, p3, dan p4 valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel Kualitas Produk (X1). Hubungan yang kuat dan signifikan antar indikator memperkuat konsistensi konstruk variabel tersebut dalam penelitian ini.

### **Variable Harga (X2)**

#### **Correlations**

|    |                     | h1   | h2     | h3     |
|----|---------------------|------|--------|--------|
| h1 | Pearson Correlation | 1    | .340   | .337   |
|    | Sig. (2-tailed)     |      | .061   | .064   |
|    | N                   | 31   | 31     | 31     |
| h2 | Pearson Correlation | .340 | 1      | .678** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .061 |        | .000   |
|    | N                   | 31   | 31     | 31     |
| h3 | Pearson Correlation | .337 | .678** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .064 | .000   |        |
|    | N                   | 31   | 31     | 31     |

### **Interpretasi:**

#### **Korelasi antar indikator**

Indikator h2 dan h3 memiliki korelasi yang cukup kuat dan signifikan dengan nilai 0,678 ( $p < 0,01$ ), menunjukkan hubungan yang baik antar kedua indikator tersebut.

Namun, korelasi antara h1 dengan h2 (0,340,  $p = 0,061$ ) dan h1 dengan h3 (0,337,  $p = 0,064$ ) menunjukkan korelasi positif yang sedang, tetapi tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

#### **Signifikansi (Sig. 2-tailed)**

Korelasi antara h2 dan h3 signifikan pada level 0,01, sedangkan korelasi yang melibatkan h1 tidak mencapai tingkat signifikansi 0,05.

### Validitas Indikator

1. Indikator h2 dan h3 dapat dianggap valid karena memiliki korelasi yang signifikan dan cukup kuat.
2. Sedangkan indikator h1 perlu diperhatikan lebih lanjut karena korelasinya dengan indikator lain tidak signifikan, sehingga validitasnya masih diragukan dan mungkin perlu evaluasi atau revisi.

### Kesimpulan:

Uji validitas variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa indikator h2 dan h3 valid dan dapat diandalkan sebagai pengukur variabel Harga. Namun, indikator h1 belum menunjukkan validitas yang kuat karena korelasinya dengan indikator lain tidak signifikan, sehingga perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap indikator ini untuk memastikan konsistensi pengukuran.

### • Variable Promosi (X3)

#### Correlations

|                         | pr1  | pr2    | pr3    | pr4    | pr5    |
|-------------------------|------|--------|--------|--------|--------|
| pr1 Pearson Correlation | 1    | .209   | .172   | .193   | .117   |
| Sig. (2-tailed)         |      | .260   | .354   | .298   | .532   |
| N                       | 31   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| pr2 Pearson Correlation | .209 | 1      | .555** | .535** | .800** |
| Sig. (2-tailed)         | .260 |        | .001   | .002   | .000   |
| N                       | 31   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| pr3 Pearson Correlation | .172 | .555** | 1      | .677** | .348   |
| Sig. (2-tailed)         | .354 | .001   |        | .000   | .055   |
| N                       | 31   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| pr4 Pearson Correlation | .193 | .535** | .677** | 1      | .484** |
| Sig. (2-tailed)         | .298 | .002   | .000   |        | .006   |
| N                       | 31   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| pr5 Pearson Correlation | .117 | .800** | .348   | .484** | 1      |
| Sig. (2-tailed)         | .532 | .000   | .055   | .006   |        |
| N                       | 31   | 31     | 31     | 31     | 31     |

### Interpretasi:

#### Korelasi antar indikator

Indikator pr2, pr3, pr4, dan pr5 menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat dan signifikan satu sama lain, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,484 hingga 0,800 dan  $p < 0,01$ .

Sebaliknya, indikator pr1 memiliki korelasi rendah dan tidak signifikan dengan semua indikator lainnya (nilai korelasi antara 0,117 hingga 0,209, dengan  $p > 0,05$ ).

**Signifikansi (Sig. 2-tailed)**

1. Korelasi antara pr2, pr3, pr4, dan pr5 signifikan secara statistik pada level 0,01, menunjukkan hubungan yang kuat dan konsisten antar indikator tersebut.
2. Korelasi yang melibatkan pr1 tidak signifikan, menunjukkan bahwa pr1 kurang terkait dengan konstruk Promosi.

**Validitas Indikator**

1. Indikator pr2, pr3, pr4, dan pr5 dapat dianggap valid karena memiliki korelasi signifikan dan kuat satu sama lain.
2. Indikator pr1 perlu dievaluasi lebih lanjut karena tidak menunjukkan validitas yang memadai dalam mengukur variabel Promosi.

**Kesimpulan:**

Uji validitas variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa indikator pr2, pr3, pr4, dan pr5 valid dan dapat diandalkan sebagai pengukur variabel Promosi. Namun, indikator pr1 belum menunjukkan validitas yang kuat karena korelasinya dengan indikator lain tidak signifikan,

• **Variable Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

|     |                     | kp1    | kp2    | kp3    | kp4    |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| kp1 | Pearson Correlation | 1      | .726** | .449*  | .681** |
|     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .011   | .000   |
|     | N                   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| kp2 | Pearson Correlation | .726** | 1      | .230   | .666** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .214   | .000   |
|     | N                   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| kp3 | Pearson Correlation | .449*  | .230   | 1      | .568** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .011   | .214   |        | .001   |
|     | N                   | 31     | 31     | 31     | 31     |
| kp4 | Pearson Correlation | .681** | .666** | .568** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   |        |
|     | N                   | 31     | 31     | 31     | 31     |

**Interpretasi:**

**Korelasi antar indikator**

Indikator kp1, kp2, dan kp4 menunjukkan korelasi positif yang kuat dan signifikan pada level 0,01, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,666 hingga 0,726.

Indikator kp3 memiliki korelasi positif yang sedang dan signifikan pada level 0,05 dengan kp1 (0,449,  $p = 0,011$ ) dan signifikan pada level 0,01 dengan kp4 (0,568,  $p = 0,001$ ).

Korelasi antara kp2 dan kp3 (0,230) tidak signifikan ( $p = 0,214$ ), sehingga hubungan antar kedua indikator ini kurang kuat.

**Signifikansi (Sig. 2-tailed)**

Sebagian besar korelasi antar indikator signifikan pada level 0,01, kecuali korelasi antara kp2 dan kp3 yang tidak signifikan.

**Validitas Indikator**

Secara umum, indikator kp1, kp2, kp3, dan kp4 dapat dianggap valid sebagai pengukur variabel Keputusan Pembelian karena sebagian besar korelasi antar indikator signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat.

Namun, perlu diperhatikan korelasi yang tidak signifikan antara kp2 dan kp3 sebagai bahan evaluasi lebih lanjut.

**Kesimpulan:**

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa keempat indikator (kp1, kp2, kp3, dan kp4) umumnya valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel tersebut. Hubungan yang kuat dan signifikan antar sebagian besar indikator memperkuat konsistensi konstruk variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini,

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation  $> 0,30$  (Sugiyono, 2013).

**3. Uji Realibilitas**

**Variable Kualitas Produk/P**

**Reliable Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 886              | 4          |

Nilai Cronbach's Alpha 0,886 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik untuk variabel P.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap memadai, sedangkan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik hingga sangat baik.

Dengan demikian, keempat item pada variabel P dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

**Variable Harga**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 709              | 3          |

Nilai Cronbach's Alpha 0,709 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup baik untuk variabel H.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap memadai dan dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang baik.

Dengan demikian, ketiga item pada variabel H dapat dianggap konsisten dan cukup dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

**Variable Promosi**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 781              | 5          |

Nilai Cronbach's Alpha 0,781 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik untuk variabel Promosi.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap memadai dan menunjukkan reliabilitas yang dapat dipercaya.

Dengan demikian, kelima item pada variabel Promosi dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

#### **Variable Keputusan Pembelian** **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 831              | 4          |

Nilai Cronbach's Alpha 0,831 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik untuk variabel Keputusan Pembelian.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang kuat dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, keempat item pada variabel Keputusan Pembelian dapat dianggap sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **- Uji Normalitas / Kolmogorov-Smirnov**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 31                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 18.1290323                     |
|                                  | Std. Deviation | 1.96095358                     |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .272                           |
|                                  | Positive       | .180                           |
|                                  | Negative       | -.272                          |
| Test Statistic                   |                | .272                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup>              |

Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

## - Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |          | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------|-------------------------|-------|
|       |          | Tolerance               | VIF   |
| 1     | total_p  | .307                    | 3.256 |
|       | total_h  | .334                    | 2.997 |
|       | total_pr | .342                    | 2.921 |

a. Dependent Variable: total\_kp

### Interpretasi:

Tolerance adalah ukuran seberapa besar variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah (biasanya di bawah 0,10) mengindikasikan adanya multikolinearitas tinggi.

Variance Inflation Factor (VIF) mengukur seberapa besar varians koefisien regresi meningkat akibat multikolinearitas. Nilai VIF di atas 10 umumnya dianggap menunjukkan masalah multikolinearitas serius.

Berdasarkan hasil:

Nilai tolerance untuk ketiga variabel berada di atas 0,30, yang berarti tidak ada indikasi multikolinearitas yang parah.

Nilai VIF untuk ketiga variabel berada di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas masih dalam batas aman dan tidak mengganggu model regresi.

### Kesimpulan:

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen total\_p, total\_h, dan total\_pr tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut layak digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa risiko distorsi akibat multikolinearitas.

## - Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |
| 1     | (Constant) | 1.262                       | .000       |                           | . | .    |
|       | total_p    | .120                        | .000       | .195                      | . | .    |
|       | total_h    | .800                        | .000       | .644                      | . | .    |
|       | total_pr   | .170                        | .000       | .232                      | . | .    |

### Interpretasi:

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual model regresi konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas).

Pada uji ini, variabel dependen adalah nilai absolut residual (Abs\_PRE), dan variabel independen adalah total\_p, total\_h, dan total\_pr.

Koefisien regresi untuk ketiga variabel independen menunjukkan nilai positif dan standar error yang sangat kecil (0.000), namun nilai t dan signifikansi (Sig.)

tidak tercantum, sehingga interpretasi lengkap perlu dilengkapi dengan hasil uji statistik (misalnya uji Glejser atau Breusch-Pagan).

Secara umum, jika tidak terdapat pola sistematis antara residual dan variabel independen (misalnya koefisien tidak signifikan), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

#### **Kesimpulan Sementara:**

Berdasarkan koefisien regresi terhadap nilai absolut residual, tidak ditemukan indikasi kuat adanya heteroskedastisitas pada model ini. Namun, untuk memastikan, diperlukan nilai signifikansi (p-value) dari uji heteroskedastisitas seperti Glejser atau Breusch-Pagan.

#### **- Uji Linearitas**

**P \* Kp**

#### **ANOVA Table**

|                              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| total_kp *Between (Combined) | 109.534        | 6  | 18.256      | 9.535  | .000 |
| total_p Groups Linearity     | 89.287         | 1  | 89.287      | 46.635 | .000 |
| Deviation from Linearity     | 20.247         | 5  | 4.049       | 2.115  | .098 |
| Within Groups                | 45.950         | 24 | 1.915       |        |      |
| Total                        | 155.484        | 30 |             |        |      |

#### **Interpretasi**

Nilai signifikansi pada baris Linearity adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel total\_p dan total\_kp.

Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,098 ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis linearitas, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Promosi (total\_p) dan Keputusan Pembelian (total\_kp) bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

#### **Kesimpulan**

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian adalah linear secara signifikan. Oleh karena itu, model regresi yang menghubungkan kedua variabel ini dapat digunakan dengan asumsi linearitas terpenuhi.

**H\*KP**

#### **ANOVA Table**

|                              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| total_kp *Between (Combined) | 114.234        | 4  | 28.558      | 18.000 | .000 |
| total_h Groups Linearity     | 109.026        | 1  | 109.026     | 68.720 | .000 |

|                          |         |    |       |       |      |
|--------------------------|---------|----|-------|-------|------|
| Deviation from Linearity | 5.208   | 3  | 1.736 | 1.094 | .369 |
| Within Groups            | 41.250  | 26 | 1.587 |       |      |
| Total                    | 155.484 | 30 |       |       |      |

### Interpetasi

Nilai signifikansi pada baris Linearity adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang sangat signifikan antara variabel total\_h dan total\_kp.

Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,369 ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak ada bukti cukup untuk menolak hipotesis linearitas, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear secara statistik.

Dengan demikian, hubungan antara variabel Kualitas Produk (total\_h) dan Keputusan Pembelian (total\_kp) memenuhi asumsi linearitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

### Kesimpulan

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah linear dan signifikan. Oleh karena itu, model regresi yang menghubungkan kedua variabel ini dapat digunakan dengan asumsi linearitas terpenuhi.

### Pr \* Kp

#### ANOVA Table

|                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| total_kp *Between Groups | 114.234        | 4  | 28.558      | 18.000 | .000 |
| total_h Linearity        | 109.026        | 1  | 109.026     | 68.720 | .000 |
| Deviation from Linearity | 5.208          | 3  | 1.736       | 1.094  | .369 |
| Within Groups            | 41.250         | 26 | 1.587       |        |      |
| Total                    | 155.484        | 30 |             |        |      |

### Interpretasi

Nilai signifikansi pada baris Linearity adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang sangat signifikan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,369 ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis linearitas, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear secara statistik.

Dengan demikian, hubungan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi linearitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

### Kesimpulan

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi (Pr) dan Keputusan Pembelian (Kp) adalah linear dan signifikan. Oleh karena itu, model regresi yang menghubungkan kedua variabel ini dapat digunakan dengan asumsi linearitas terpenuhi.

### Referensi Pendukung

jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap linear secara signifikan.

Uji linearitas ini merupakan prasyarat penting sebelum melakukan analisis regresi linear

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

### - Uji T (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.262                       | 2.263      |                           | .558  | .582 |
|       | total_p    | .120                        | .126       | .168                      | .954  | .348 |
|       | total_h    | .800                        | .244       | .555                      | 3.280 | .003 |
|       | total_pr   | .170                        | .142       | .200                      | 1.195 | .242 |

Melihat nilai “Sig” pada tabel coefficients yang menunjukkan bahwa masing-masing

variabel independen apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan **aturan nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05 dapat dikatakan berpengaruh**

#### Interpretasi:

##### Konstanta (Intercept):

Nilai konstanta sebesar 1,262 dengan p-value 0,582 (> 0,05) menunjukkan bahwa intercept tidak signifikan secara statistik, namun ini bukan fokus utama dalam interpretasi regresi.

##### Variabel total\_p (Promosi):

Koefisien sebesar 0,120 dengan p-value 0,348 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh parsial variabel Promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, ketika variabel lain dikontrol, Promosi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### Variabel total\_h (Kualitas Produk):

Koefisien sebesar 0,800 dengan p-value 0,003 (< 0,05) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Ini berarti peningkatan kualitas produk berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

##### Variabel total\_pr (Harga):

Koefisien sebesar 0,170 dengan p-value 0,242 (> 0,05) menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian dalam model ini.

### **Kesimpulan:**

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara parsial, hanya Kualitas Produk (total\_h) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (total\_p) dan Harga (total\_pr) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dalam model regresi ini.

Hal ini menyarankan bahwa fokus peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

### **- Uji F (Simultan)**

#### **ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 115.360        | 3  | 38.453      | 25.876 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 40.124         | 27 | 1.486       |        |                   |
|       | Total      | 155.484        | 30 |             |        |                   |

### **Interpretasi**

Nilai F hitung sebesar 25,876 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Dengan kata lain, model regresi yang melibatkan ketiga variabel bebas ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian karena variabel-variabel tersebut secara simultan berkontribusi secara signifikan.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

### **Kesimpulan**

Uji F simultan membuktikan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model regresi linear berganda yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **- Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

#### **Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .861 <sup>a</sup> | .742     | .713              | 1.219                      |

a. Predictors: (Constant), total\_pr, total\_h, total\_p

### **Interpretasi:**

Nilai R (koefisien korelasi multiple) sebesar 0,861 menunjukkan tingkat

korelasi yang tinggi antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,742 berarti bahwa sekitar 74,2% variasi atau perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) secara bersama-sama.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,713 memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dan konservatif tentang kemampuan model menjelaskan variabilitas data.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,219 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model regresi.

#### **Kesimpulan:**

Model regresi linear berganda yang melibatkan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mampu menjelaskan 74,2% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### **KESIMPULAN**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Kota Surabaya. Indikator kualitas produk yang valid menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan performa, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur produk dalam menentukan pilihan pembelian.

##### **2. Pengaruh Harga**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun validitas indikator harga tidak sepenuhnya konsisten. Indikator harga yang berhubungan dengan daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat lebih valid dibandingkan indikator lain, sehingga perlu peninjauan ulang untuk memastikan pengukuran yang akurat

##### **3. Pengaruh Promosi**

Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar indikator promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, dan public relations valid dan dapat diandalkan, kecuali satu indikator yang perlu evaluasi ulang agar pengukuran lebih tepat.

##### **4. Pengaruh Bersama Kualitas Produk, Harga, dan Promosi**

Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Surabaya. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal*

*Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.

- Sari, H. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee di Kota Surakarta.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419-433.
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).