E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1274-1285
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020

Fahrisal Fadli[1], Moh Aris Pasigai[2], Syarthini Indrayani[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

fahrisalfadlii@gmail.com, aris.pasigai@unismuh.ac.id,
syarthini.idrayani@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara daring melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif di lingkungan program studi tersebut, dengan teknik penarikan sampel yang relevan untuk merepresentasikan populasi sasaran. Sumber data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta observasi, didukung oleh data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh instrumen data dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data dilakukan secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh perolehan nilai T hitung sebesar -0,717 > 0,667 serta nilai signifikansi 0,476 < 0,05. Sementara itu, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 0,982 > 0,667 dan nilai signifikansi 0,329 < 0,05. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa kondisi harga serta mutu produk yang ditawarkan saat ini berada pada tingkat yang cukup normal dan stabil. Berdasarkan temuan tersebut, penyedia produk pada platform Shopee disarankan untuk terus meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta menjaga konsistensi mutu produk agar minat beli mahasiswa semakin meningkat.
.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa Manajemen

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on online purchasing decisions via the Shopee application among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Makassar (Class of 2020). A quantitative approach was employed to examine the relationships between the variables under study. The population consisted of active students within the program, utilizing a sampling technique appropriate for representing the target group. Data sources included primary data obtained directly through questionnaires and observation, supplemented by relevant secondary data. Data collection instruments were designed to measure respondents' perceptions regarding price, product quality, and purchasing decisions. Statistical data analysis was conducted using SPSS software (version 25) to test the proposed hypotheses. The results indicate that price has a significant negative influence on purchasing decisions, evidenced by a calculated t-value of -0.717 (where the absolute value exceeds the critical threshold) and a significance value of 0.476 ($p < 0.05$). Meanwhile, product quality was found to have a significant positive influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 0.982 and a significance value of 0.329 ($p < 0.05$). These empirical findings suggest that the current pricing and product quality levels are within a normal and stable range. Based on these findings, it is recommended that product providers on the Shopee platform continue to enhance competitive pricing strategies and maintain consistent product quality to further boost student purchasing interest.

Keywords **:** *Price, Product Quality, Purchase Decision, Shopee, Management Students*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis dan mekanisme perdagangan (Riswanto et al., 2024). Kehadiran internet merevolusi sistem transaksi konvensional menuju format digital melalui media perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (*e-commerce*) (Amory & Mudo, 2025). Model bisnis berbasis daring ini memberikan kemudahan luar biasa bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara cepat, efektif, dan efisien tanpa terikat oleh batasan geografis maupun waktu (Sudaryono et al., 2020). Salah satu pelaku pasar digital yang mencatatkan pertumbuhan sangat pesat di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, adalah Shopee (Swandari et al., 2026). Platform belanja daring yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 ini terus memperluas ekspansi pasarnya hingga berhasil menjadi salah satu aplikasi *marketplace* dengan volume kunjungan tertinggi di Indonesia (Pranowo et al., 2025). Daya tarik Shopee di mata konsumen didorong oleh ketersediaan kategori produk yang komprehensif—mulai dari kebutuhan harian, peralatan rumah tangga, busana, kosmetik, hingga barang elektronik—serta berbagai penawaran promosi menarik seperti fasilitas gratis ongkos

kirim (*free ongkir*), layanan pembayaran di tempat (*cash on delivery* atau COD), program diskon kilat (*flash sale*), dan program loyalitas lainnya (Hamidah, 2026). Segmen mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna digital paling aktif yang kerap memanfaatkan platform ini untuk berbelanja berbagai perlengkapan perkuliahan dan kebutuhan pribadi (Lakuy & Sopacua, 2024).

Meskipun belanja secara daring menawarkan berbagai keunggulan dan kepraktisan, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bukanlah proses yang sederhana. Secara teoritis, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan evaluatif yang dilalui oleh individu untuk memilih salah satu alternatif tindakan atau merek tertentu yang dinilai paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Zuniarti et al., 2026). Kotler dan Keller menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan psikologis dan perilaku, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif produk, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pascapembelian (Darono, 2021). Dalam konteks transaksi digital di mana pembeli tidak dapat memeriksa atau memegang fisik barang secara langsung sebelum pembayaran dilakukan, tingkat ketidakpastian transaksi menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar fisik. Situasi ini menuntut konsumen untuk mengandalkan persepsi dan estimasi terhadap dua atribut pemasaran yang sangat mendasar, yaitu harga dan mutu atau kualitas produk (Aru, 2026).

Variabel harga memegang peranan krusial dalam keputusan transaksi karena merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya mendatangkan biaya (Zahra et al., 2026). Menurut Tjiptono, harga mencerminkan satuan moneter atau ukuran nilai lain yang diserahkan konsumen demi memperoleh hak kepemilikan maupun pemakaian atas suatu barang atau jasa (Sumarsid & Paryanti, 2022). Karakteristik persepsi harga diukur melalui beberapa dimensi penting, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang dijanjikan, daya saing harga terhadap produk pesaing di pasar, serta kesesuaian antara harga dengan kemanfaatan nyata yang dirasakan oleh pembeli (Limbong, 2026). Di platform Shopee, keterbukaan informasi memungkinkan konsumen untuk membandingkan tarif produk serupa antarpenjual secara instan. Hal ini kerap memicu perang harga, di mana sebagian penjual berani menawarkan tarif jauh di bawah rata-rata pasar guna memikat konsumen, khususnya kelompok mahasiswa yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap alokasi anggaran belanja (Munawaroh, 2024).

Di samping harga, kualitas produk menjadi penentu utama lainnya dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong mengartikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Annisa, 2022). Indikator keandalan kualitas produk mencakup kinerja fungsional produk, kesesuaian barang dengan spesifikasi yang diiklankan, daya tahan fisik (*durability*), serta daya tarik visual atau estetika kemasan. Dalam praktiknya di *marketplace* Shopee, timbul fenomena empiris di mana konsumen sering kali menyampaikan keluhan terkait barang yang diterima. Sebagian pembeli mendapati

bahwa produk yang sampai ke tangan mereka tidak sepadan dengan ekspektasi yang terbangun dari foto produk, atau mutunya tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Ketidaksesuaian antara deskripsi daring dengan mutu fisik nyata tersebut menciptakan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Fenomena ini sangat dirasakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 yang tergolong melek teknologi namun memiliki keterbatasan finansial, sehingga mereka harus bersikap rasional dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya di Shopee.

Berdasarkan latar belakang empiris dan landasan teoritis tersebut, muncul permasalahan nyata terkait bagaimana sesungguhnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap pembentukan keputusan pembelian daring. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua hal pokok: pertama, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020; dan kedua, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring melalui aplikasi Shopee pada kelompok mahasiswa tersebut.

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif guna menganalisis hubungan fungsional dan pengaruh kausalitas antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan sasaran populasi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 364 orang. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan formula Slovin dengan tingkat kelonggaran presisi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 78 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik observasi dan penyebaran kuesioner terstruktur, didukung oleh studi dokumentasi sebagai data sekunder. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan instrumen skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Variabel yang dioperasionalkan meliputi harga X1 dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan mutu dan manfaat, serta daya saing; kualitas produk X2 dengan dimensi kinerja, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika; serta keputusan pembelian Y yang mencakup indikator kesesuaian kebutuhan, kegunaan, ketepatan pilihan, dan niat pembelian ulang.

Seluruh instrumen data primer terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Model estimasi juga diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas (grafik *P-Plot*), uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (*Scatterplot*). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pemodelan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R2, serta uji signifikansi statistik secara simultan (Uji F) dan parsial (Uji t) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	46.2	46.2	46.2
	Perempuan	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber Data : Output Spss 25

Tabel 1 tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator X2.8 bahwa yang memilih jawaban responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.35.

Tabel 2. Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
1	Y.1			10	31	37	78	4.34
2	Y.2			24	21	33	78	4.11
3	Y.3			11	26	41	78	4.38
4	Y.4			8	27	43	78	4.44
5	Y.5			12	31	35	78	4.29
6	Y.6			8	28	42	78	4.43
7	Y.7			7	28	43	78	4.46
8	Y.8			5	29	44	78	4.50

Sumber Data : Output Spss 25

Tabel 2 tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi pada indikator Y.8 bahwa yang memilih jawaban responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.50.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
HARGA	78	31.00	40.00	36.3846	2.59485	6.733
KUALITAS PRODUK	78	32.00	40.00	36.0641	2.23514	4.996
KEPUTUSAN PEMBELIAN	78	30.00	40.00	35.0128	2.91656	8.506

Valid N (listwise)	78

Sumber Data : Output Spss 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif, bahwa jumlah responden N sebanyak 78 dari 78 responden. Variabel harga memiliki nilai minimum 31, nilai maximum 40, nilai mean 36.3846 dengan standar deviation 2.59485. untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum 32, nilai maximum 40, nilai mean 36.0641 dengan standar deviation 2.23514. Dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 30, nilai maximum 40, nilai mean 35.0128 dengan standar deviation 2.91656

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Status
	X1.1	0.542	0.220	VALID
	X1.2	0.570	0.220	VALID
	X1.3	0.564	0.220	VALID
Harga	X1.4	0.377	0.220	VALID
	X1.5	0.469	0.220	VALID
	X1.6	0.569	0.220	VALID
	X1.7	0.560	0.220	VALID
	X1.8	0.491	0.220	VALID

Sumber Data : Output Spss 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data yang diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1.1 sebesar 0.542, X1.2 sebesar 0.570, X1.3 sebesar 0.564, X1.4 sebesar 0.377, X1.5 sebesar 0.469, X1.6 sebesar 0.349, X1.7 sebesar 0.560 dan X1.8 sebesar 0.491.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X2

	X2.1	0.480	0.220	VALID
	X2.2	0.595	0.220	VALID
	X2.3	0.432	0.220	VALID
Kualitas	X2.4	0.390	0.220	VALID
Produk	X2.5	0.460	0.220	VALID
	X2.6	0.667	0.220	VALID
	X2.7	0.586	0.220	VALID
	X2.8	0.611	0.220	VALID

Sumber Data : Output Spss 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data diatas,

diperoleh nilai r hitung untuk indikator X2.1 sebesar 0.480, X2.2 sebesar 0.595, X2.3 sebesar 0.432, X2.4 sebesar 0.390, X2.5 sebesar 0.460, X2.6 sebesar 0.667, X2.7 sebesar 0.586 dan X2.8 sebesar 0.611.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Y

	Y.1	0.526	0.220	VALID
	Y.2	0.527	0.220	VALID
	Y.3	0.501	0.220	VALID
Keputusan	Y.4	0.457	0.220	VALID
Pembelian	Y.5	0.547	0.220	VALID
	Y.6	0.544	0.220	VALID
	Y.7	0.484	0.220	VALID
	Y.8	0.572	0.220	VALID

Sumber Data : Output Spss 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan niali r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data diatas, maka diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y.1 sebesar 0,526, Y.2 sebesar 0.527, Y.3 sebesar 0.501, Y.4 sebesar 0.457, Y.5 sebesar 547, Y.6 sebesar 0.544, Y.7 sebesar 0.484 dan Y.8 sebesar 0.572.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Sumber Data : Output Spss 25

Hasil uji reliabilitas variabel harga X1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,610 (> 0,60), sehingga seluruh delapan butir pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	8

Sumber Data : Output Spss 25

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,633 (> 0,60), sehingga seluruh delapan butir pernyataan dinyatakan reliabel.

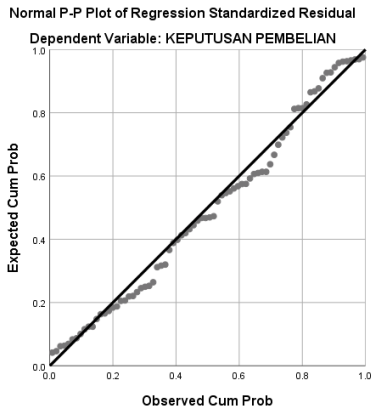
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	8

Sumber Data : Output Spss 25

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611 (> 0,60), sehingga seluruh delapan butir pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Grafik P-Plot menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil uji Multikolinearitas

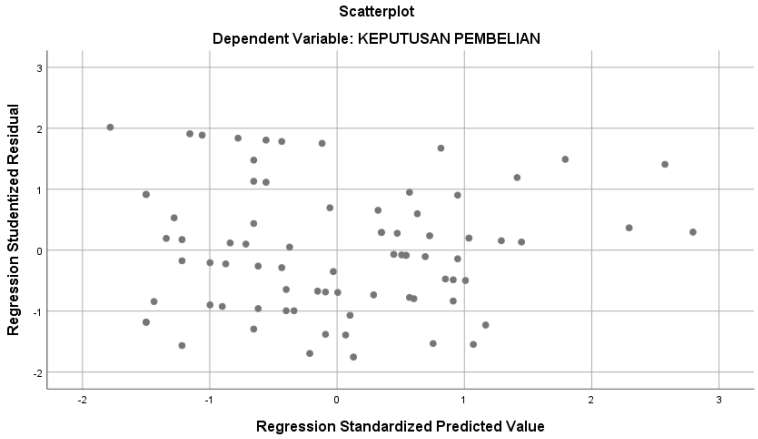
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.319	6.461		5.312	.000		
	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.476	.995	1.005
	KUALITAS PRODUK	.118	.120	.113	.982	.329	.995	1.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Output Spss 25

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar 0.995 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.005 < 10. Nilai tolerace variabel X2 sebesar 0.995 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.005 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.319	6.461		5.312	.000
	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.476
	KUALITAS PRODUK	.118	.120	.113	.982	.329

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Output Spss 25

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah Y = 34,319 - 0,092X1 + 0,118X2 + e. Nilai konstanta sebesar 34,319 menunjukkan bahwa jika variabel harga X1 dan kualitas produk X2 bernilai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian Y adalah sebesar 34,319. Koefisien regresi harga (b1) sebesar -0,092 bernilai negatif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel harga justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,092 satuan. Sebaliknya, koefisien kualitas produk (b2) sebesar 0,118 bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,118 satuan.

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.319	6.461		5.312	.000
	HARGA	-.092	.129	-.082	-.717	.476
	KUALITAS PRODUK	.118	.120	.113	.982	.329

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Output Spss 25

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga X1 memiliki nilai t hitung sebesar -0,717 dengan signifikansi 0,476, yang diinterpretasikan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Sementara itu, variabel kualitas produk X2 memperoleh nilai t hitung sebesar 0,982 dengan signifikansi 0,329, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.545	2	6.772	.792	.457[b]
	Residual	641.442	75	8.553		
	Total	654.987	77			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Data : Output Spss 25

Hasil uji F menunjukkan perolehan nilai F hitung sebesar 0,792 < F tabel 3,14 dengan nilai signifikansi 0,457 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.144[a]	.021	-.005	2.92448

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Data : Output Spss 25

Tabel 14 diketahui bahwa diperoleh nilai adjusted R Square sebesar -.005. hasil ini berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.05% sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 78 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 36 orang responden laki-laki dan responden perempuan 42 orang. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan. Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki nilai mean sebesar 4.64 yang tertinggi adalah pernyataan X1.4 dan yang terendah adalah pernyataan X1.7 dan X1.8 sebesar 4.44.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk variabel harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung -0,717 > 0.667 dan nilai signifikan sebesar 0,476 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel 78 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 36 orang responden laki-laki dan 42 orang responden perempuan. Berdasarkan data diatas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan.
Frekuensi jawaban variabel X2 nilai mean sebesar 4.35 yang tertinggi adalah pernyataan X2.8. Dan yang terendah adalah pernyataan X2.2 sebesar 4.03.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Thitung 0,982 > 0,667 dan nilai signifikan 0.329 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian online shop melalui aplikasi shopee pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian daring di Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020. Artinya, kenaikan harga cenderung menurunkan keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin baik mutu barang yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk bertransaksi. Oleh karena itu, penguatan daya saing produk secara daring perlu diprioritaskan melalui peningkatan kualitas serta penetapan strategi harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37.

Annisa, I. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FIGHTER CONVECTION KABUPATEN TRENGGALEK*.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Aru, F. M. (2026). *PERGESERAN PREFERENSI BELANJA KONSUMEN SERTA DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP TRANSAKSI LANGSUNG DI PLAZA BANDAR JAYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Darono, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19, Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Kelapa Gading* (T. J. R. Sitinjak, Ed.).

Hamidah, W. (2026). *Pengaruh Flash Sale, Rating, Gratis Ongkir dalam Fitur Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderating*. UIN Jurai Siwo Lampung.

Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Imu Politik Universitas Pattimura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, *3*(2), 551–572.

Limbong, S. P. (2026). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia*.

Munawaroh, D. (2024). *Tinjauan Fikih Persaingan Usaha Terhadap Praktik Persaingan Usaha Di Platform Shopee*. IAIN Ponorogo.

Pranowo, A. S., Harmon, M. S., & Hadiyat, Y. (2025). *PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM (Strategi Murah dan Praktis Meningkatkan Penjualan di Instagram, Whatsapp, dan Tiktok)*. CV. Oke Terbitkan Indonesia.

Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(02), 110–124.

Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1).

Swandari, S., Zulfikar, A. L., Widayati, N., Awaluddin, M., & Angel, P. (2026). Peranan Ekonomi Digital pada E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM Fashion di Sangatta): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 16631–16636.

Zahra, M., Apriliani, N. D., Nengsi, Z., & Hidayat, R. (2026). PERAN STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, *15*(1), 140–148.

Zuniarti, I., Gursida, H., & Pranowo, A. S. (2026). *Perilaku dan Keputusan Konsumen dalam E-Commerce (Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kebijakan Pengembalian, dan Keamanan Transaksi)*. CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA.