



Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce

***Beni Chandra Purba**

Sekolah Tinggi Alkitab Pelita Hidup

E-Mail: benichandrapurba@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology and the increasingly widespread penetration of the internet have significantly driven the growth of e-commerce in Indonesia, leading to notable changes in consumer behavior in making purchasing decisions. This condition requires business actors to comprehensively understand marketing factors that play a crucial role in influencing consumer decisions on e-commerce platforms, particularly those related to price, promotion, and product quality. The research problem of this study focuses on how these three variables shape consumer purchasing decisions amid increasingly intense e-commerce competition. This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions in e-commerce by employing a qualitative approach through a literature review of various relevant scholarly sources, including both national and international journals. The findings indicate that competitive pricing aligned with consumers' perceived value has a strong influence on attracting purchase intentions, while appropriate, sustainable, and communicative promotional strategies are able to enhance consumer awareness and purchase motivation. On the other hand, product quality is proven to be a key determinant in building trust, satisfaction, and consumer loyalty in online transactions. The conclusion of this study confirms that price, promotion, and product quality simultaneously contribute positively and significantly to e-commerce purchasing decisions. The novelty of this scholarly work lies in its conceptual synthesis that integrates these three variables within the context of Indonesian e-commerce consumer behavior, providing a holistic understanding that can serve as a strategic basis for decision-making among digital business practitioners in the technology-based economic era.

Keywords: Price; Promotion; Quality; Decision.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan di Indonesia, sehingga memunculkan perubahan pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di platform e-commerce, khususnya terkait harga, promosi, dan kualitas produk. Permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode kajian pustaka terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan, baik jurnal nasional maupun internasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh kuat dalam menarik minat beli, sementara strategi promosi yang tepat, berkelanjutan, dan komunikatif mampu meningkatkan kesadaran serta dorongan pembelian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam transaksi daring. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce. Kebaruan dari karya ilmiah ini terletak pada sintesis konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen e-commerce Indonesia, serta memberikan pemahaman holistik yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha digital di era ekonomi berbasis teknologi.

Kata-kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas; Keputusan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah menjadi fenomena yang sangat signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet di berbagai segmen masyarakat, sehingga semakin banyak konsumen yang mengalihkan aktivitas belanja dari peritel konvensional ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama di kalangan generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi modern. E-commerce tidak hanya menciptakan kemudahan akses dan variasi produk tanpa batasan geografis, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku usaha digital yang berlomba-lomba menawarkan nilai lebih melalui strategi pemasaran seperti harga kompetitif, promosi menarik, dan klaim kualitas produk yang unggul untuk menarik perhatian konsumen di tengah pilihan yang sangat beragam.¹ Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial dalam membentuk perilaku konsumen di platform e-commerce Indonesia, terutama ketika keputusan pembelian menjadi tantangan kompleks yang melibatkan banyak variabel psikologis dan ekonomi pembeli online.

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroati aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce, di antaranya penelitian oleh Yoebritanti dan Dugarri yang menunjukkan bahwa promosi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia dan

¹ Abeng Suhendra dan Muhammad Iqbal Fasa, "Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Bisnis di Era Digital," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 4 (2025): 7049–7054, <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/3137>.

menemukan bahwa strategi harga diskon dan produk dengan kualitas unggul cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk secara daring.²

Penelitian lain oleh Maulana dan Hariasih memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, yang menunjukkan konsistensi temuan penelitian lain meskipun konteksnya berbeda pada sampel tertentu seperti mahasiswa dari sebuah universitas di Indonesia.³ Selain itu, studi oleh Erisda juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, memberikan gambaran bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan dalam analisis perilaku konsumen digital.⁴ Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut telah menjadi fokus perhatian banyak peneliti, namun masih terdapat kebutuhan untuk memperluas kajian dengan memadukan temuan sebelumnya serta melihat bagaimana ketiga faktor ini berperan secara integral dalam konteks konsumen e-commerce Indonesia yang beragam.

Kajian lain yang relevan adalah penelitian oleh Sari dan Kusuma yang membahas berbagai faktor, termasuk persepsi harga dan promosi, yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce, walaupun dalam studi tersebut ditemukan bahwa persepsi harga hanya memiliki efek positif yang tidak signifikan, sedangkan promosi dan faktor lain seperti kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵ Temuan ini menunjukkan adanya variasi hasil studi terdahulu yang membuka peluang penelitian lebih lanjut terutama dalam mengkaji kombinasi variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama dalam konteks e-commerce yang semakin kompleks di Indonesia. Kajian yang lebih komprehensif diperlukan karena perilaku

² Anggit Yoebrilanti dan Alvin Omar Dugarri, "Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA* 10, no. 2 (2024): 28–42, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/10100>.

³ Mohamad Danang Maulana dan Misti Hariasih, "Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia: Dampak Ulasan Online, Harga, dan Pemasaran Viral terhadap Pembelian di Shopee," *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 2 (2024): 1–10, <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093>.

⁴ Yusvika San Erisda, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Bisnis* 12, no. 1 (2024): 149–162, <https://www.jurnal.stieb-perdanamandiri.ac.id/index.php/ilejurnalojs/article/view/72>.

⁵ Dina Fahma Sari dan Jihad Agil Maulana Kusuma, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui E-Commerce," *Jurnal Literasi Indonesia* 1, no. 4 (2024): 169–176, <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/article/view/24>.

pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua faktor, tetapi oleh interaksi beberapa elemen pemasaran yang saling terkait dalam lingkungan digital.

Selain itu, dalam e-commerce yang kompetitif, penelitian oleh Nur dan Sudarusman menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee, menambahkan bukti empiris bahwa ketiga elemen tersebut tetap relevan di berbagai segmen produk dan kategori konsumen.⁶ Penelitian lain yang berfokus pada marketplace Tokopedia oleh Kusnawan dan Janamarta menemukan bahwa promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kualitas pelayanan juga turut diperhitungkan sebagai faktor tambahan yang relevan dengan variabel utama.⁷ Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi umum bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan variabel penting, meskipun kontribusi masing-masing bisa berbeda tergantung konteks, jenis produk, dan platform e-commerce yang diteliti.

Walaupun banyak penelitian telah menggarisbawahi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan akademik dalam memadukan temuan-temuan tersebut dalam satu kerangka konseptual yang lebih holistik untuk lingkup konsumen e-commerce di Indonesia yang semakin heterogen dari segi preferensi, perilaku, dan pengalaman belanja digital. Banyak studi terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada sampel tertentu seperti mahasiswa atau kelompok demografis spesifik, sehingga masih perlu kajian dengan pendekatan yang lebih komprehensif atau meta-analitik yang mampu menjelaskan peran relatif dari masing-masing variabel tersebut ketika diuji bersama dalam konteks yang lebih luas. Kekosongan ini menunjukkan bahwa persoalan bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian di e-commerce Indonesia masih membutuhkan analisis lebih lanjut serta sintesis yang kuat berdasarkan bukti empiris.

Berangkat dari fenomena pertumbuhan e-commerce yang signifikan dan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring, penelitian ini kemudian dirancang untuk mengkaji secara lebih mendalam interaksi antara harga, promosi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi

⁶ Ilham Nur dan Eka Sudarusman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee Indonesia," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 2 (2025): 148–162, <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/631>.

⁷ Raisya Pratiwi Kusnawan dan Suhendar Janamarta, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang)," *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 11–21, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/NI/article/view/3690>.

keputusan pembelian di platform e-commerce Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana tiap variabel ini bekerja secara simultan maupun parsial dalam memengaruhi pilihan konsumen, sehingga memberikan kontribusi yang lebih utuh terhadap literatur perilaku konsumen digital di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian utama berikut: Bagaimana peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Indonesia? Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce? Dan sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce yang berbeda di Indonesia? Pertanyaan-pertanyaan ini diarahkan untuk mengisi kekosongan kajian akademik sebelumnya dengan pendekatan yang mengintegrasikan ketiga variabel utama dalam satu studi komprehensif serta memberikan landasan untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku e-commerce.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penafsiran makna, pemahaman konteks, serta sintesis konsep dan temuan ilmiah dari berbagai sumber tertulis, bukan pada pengujian hipotesis secara statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell bahwa penelitian kualitatif menekankan eksplorasi fenomena sosial melalui analisis data tekstual.⁸ Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali hubungan antarvariabel pemasaran secara holistik berdasarkan kerangka teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat interpretatif dan deskriptif dinilai sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang berorientasi pada pemahaman perilaku konsumen digital.

Prosedur penelitian diawali dengan penentuan fokus kajian yang mencakup variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen e-commerce. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data sekunder melalui penelusuran literatur berupa buku metodologi penelitian dan jurnal ilmiah yang relevan, dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber, kebaruan publikasi, serta kesesuaian konteks penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono bahwa penelitian kepustakaan memerlukan seleksi sumber

⁸ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014).

yang sistematis agar analisis bersifat mendalam dan terarah.⁹ Sumber-sumber tersebut diperoleh dari perpustakaan digital dan portal jurnal nasional maupun internasional yang dapat diakses secara daring. Setiap literatur yang digunakan kemudian diklasifikasikan berdasarkan variabel penelitian untuk memudahkan proses analisis.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang menegaskan bahwa analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan agar diperoleh temuan yang valid.¹⁰ Reduksi data dilakukan dengan menyaring konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus kajian. Penyajian data dilakukan secara naratif dan argumentatif untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel secara logis. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan mensintesis temuan-temuan yang telah dianalisis sehingga menghasilkan pemahaman konseptual yang utuh.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi untuk memperoleh konsistensi temuan, sebagaimana dianjurkan oleh Moleong bahwa triangulasi penting untuk meningkatkan validitas penelitian kualitatif.¹¹ Pendekatan penelitian kepustakaan ini juga sejalan dengan pandangan Nazir yang menyatakan bahwa studi kepustakaan bertujuan membangun landasan teoritis yang kuat melalui pengumpulan informasi relevan dari berbagai literatur ilmiah.¹² Dengan prosedur dan teknik tersebut, metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang sistematis, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian berbasis kajian pustaka ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan tiga variabel utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Sintesis terhadap berbagai temuan penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa konsumen e-commerce sangat sensitif terhadap harga yang dipersepsikan adil, kompetitif, serta sepadan dengan manfaat produk yang diterima. Harga tidak hanya dipahami sebagai nilai moneter, tetapi

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

¹⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Cet. 3. (California: SAGE Publications, 2014).

¹¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

¹² Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

juga sebagai representasi kualitas dan risiko yang dipersepsikan konsumen ketika bertransaksi secara daring. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga menjadi faktor awal yang menentukan ketertarikan konsumen sebelum mempertimbangkan variabel pemasaran lainnya.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran signifikan sebagai pemicu keputusan pembelian, terutama melalui media digital yang interaktif dan real-time. Promosi berbasis diskon, cashback, voucher, serta promosi melalui fitur live streaming terbukti mampu meningkatkan atensi, keterlibatan emosional, dan urgensi pembelian konsumen. Konsumen e-commerce cenderung merespons promosi yang bersifat terbatas waktu karena menciptakan persepsi kelangkaan dan dorongan psikologis untuk segera membeli. Temuan ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Kualitas produk muncul sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling berkelanjutan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta niat pembelian ulang konsumen. Konsumen e-commerce sangat bergantung pada ulasan, rating, dan deskripsi produk sebagai indikator kualitas karena keterbatasan interaksi fisik dengan produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi fondasi utama keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual di platform e-commerce.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara harga, promosi, dan kualitas produk membentuk proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks dan saling terkait. Harga yang kompetitif tanpa didukung kualitas produk yang baik cenderung menghasilkan kepuasan jangka pendek, sementara kualitas produk yang unggul tanpa strategi promosi yang efektif berpotensi kurang dikenal konsumen. Promosi yang agresif tanpa keseimbangan harga dan kualitas justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran e-commerce sangat bergantung pada sinergi ketiga variabel tersebut.

Hasil sintesis juga mengungkapkan adanya kesenjangan konseptual pada penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung menguji pengaruh variabel secara parsial dan kuantitatif pada kelompok responden tertentu. Banyak penelitian belum mengintegrasikan ketiga variabel secara holistik dalam satu kerangka konseptual yang utuh untuk memahami perilaku konsumen e-commerce Indonesia yang heterogen. Penelitian ini memberikan hasil berupa

pemetaan konseptual terpadu yang menjelaskan hubungan simultan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis dan praktis mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce menunjukkan harga menjadi faktor paling krusial dalam evaluasi konsumen karena ketersediaan informasi harga yang mudah dibandingkan antarpenjual. Penelitian yang dilakukan oleh Erisda menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, di mana harga kompetitif meningkatkan persepsi nilai dan memicu keputusan pembelian secara daring.¹³ Harga dianggap sebagai indikator rasionalitas transaksi oleh konsumen digital yang aktif membandingkan harga antarproduk sebelum memutuskan membeli. Ketika harga dipandang wajar, konsumen cenderung lebih yakin dalam memilih produk.

Penelitian oleh Nur dan Sudarusman juga mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee, yang menunjukkan bahwa penetapan harga strategis berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada produk gaya hidup tertentu.¹⁴ Harga yang kompetitif tidak hanya menjadi alasan utama tetapi juga menjadi sinyal kualitas untuk sebagian konsumen. Konsumen melihat harga sebagai refleksi kualitas dan status produk yang akan dibeli.

Temuan lain oleh Aziziyah dan Hakimah menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce di Surabaya, yang menegaskan bahwa harga tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama variabel pemasaran lainnya dalam membentuk keputusan konsumen.¹⁵ Penelitian ini menekankan bahwa konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan harga, mutu produk yang dirasakan, serta intensitas dan bentuk promosi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen e-

¹³ Erisda, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee."

¹⁴ Nur dan Eka Sudarusman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee Indonesia."

¹⁵ Nanda Afifatul Aziziyah dan Ema Nurzainul Hakimah, "Dampak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 6, no. 1 (2021): 645–649, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/936>.

commerce dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antarvariabel pemasaran, bukan semata-mata respons terhadap harga terendah.

Selain itu, studi oleh Rusliani, Syamsuddin, dan Ferdila di Kota Jambi menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ketiga variabel tersebut bekerja secara holistik dalam konteks marketplace Indonesia.¹⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menilai satu faktor secara terpisah, melainkan mempertimbangkan keterpaduan antara keterjangkauan harga, daya tarik promosi, dan mutu produk yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus dirancang secara terintegrasi dengan memperhatikan seluruh variabel tersebut secara simultan agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal.

Variabel promosi juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen karena promosi dapat menciptakan persepsi keuntungan ekonomi jangka pendek yang mendorong keputusan pembelian cepat. Penelitian Jayanti, Sangadji, dan Indarti menyatakan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Indonesia, di mana diskon dan penawaran khusus meningkatkan konversi pembelian.¹⁷ Promosi yang efektif berfungsi sebagai alat persuasi psikologis yang meningkatkan urgensi pembelian.

Selaras dengan itu, penelitian Permatasari dan Yulianto menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital.¹⁸ Harga yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang rasional bagi konsumen, sementara kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Di sisi lain, promosi yang dirancang secara strategis mampu menarik perhatian konsumen

¹⁶ Hansen Rusliani, Syamsuddin, dan Merdiana Ferdila, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 140–156, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/868>.

¹⁷ Feby Della Jayanti, Etta Mamang Sangadji, dan Nunuk Indarti, "Pengaruh Price Discount dan Penawaran Khusus Gratis Ongkos Kirim di Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 8, no. 8 (2024): 131–140, <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5872>.

¹⁸ Dian Dini Permatasari dan Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo pada Masyarakat Umum," *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, no. 9 (2024): 1–16, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6085>.

dan mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara harga, kualitas produk, dan promosi akan memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui platform e-commerce.

Penelitian Karlina et al. menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel harga tidak selalu menjadi faktor yang dominan, sehingga menggambarkan pergeseran preferensi konsumen pada konteks platform e-commerce yang berbeda.¹⁹ Konsumen Lazada terbukti lebih responsif terhadap penawaran promosi yang menarik serta jaminan kualitas produk yang jelas dibandingkan pertimbangan harga semata. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan konsistensi kualitas produk dapat menjadi keunggulan kompetitif utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace tertentu.

Selain harga dan promosi, kualitas produk terbukti menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik untuk meminimalkan risiko ketidakpuasan dan kerugian setelah transaksi. Penelitian oleh Junianto dan Vildayanti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsistensi mutu, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi meningkatkan kepercayaan konsumen.²⁰ Temuan ini menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya mendorong niat beli awal, tetapi juga berpotensi meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Penelitian Firdausi dan Sulistiyani menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wanita di platform Shopee, menegaskan pentingnya kombinasi strategi pemasaran dalam e-commerce.²¹ Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun harga dan promosi mampu menarik perhatian awal konsumen, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang

¹⁹ Eulin Karlina et al., "The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 3 (2023): 977–983, <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2410>.

²⁰ Bagaskara Junianto dan Rina Ayu Vildayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Aplikasi Shopee Jakarta Selatan," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 291–306, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/2224>.

²¹ Alifa Novi Firdausi dan Rina Sulistiyani, "The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as Intervening Variables for Women's Clothing Customers in the Shopee Market Place, Surabaya City," *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2024): 1–7, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/feb/article/view/7976>.

menentukan keputusan akhir pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan kepuasan jangka panjang, sehingga produk dengan kualitas unggul lebih berpeluang dipilih meskipun berada dalam lingkungan persaingan harga dan promosi yang ketat.

Sehubungan dengan kualitas produk, penelitian Cahyono, Margaretha, dan Winarto menguji bahwa kualitas produk berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.²² Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan memberikan dampak yang lebih kuat apabila didukung oleh kualitas produk yang baik dan konsisten. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor independen, tetapi juga menjadi penguat strategis yang meningkatkan efektivitas kebijakan harga dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian Fatimah et al. menunjukkan bahwa kombinasi tiga variabel yaitu pengaruh kualitas, harga dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce.²³ Demikian juga dengan penelitian Rofi'ah et al. menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut penting dalam keputusan pembelian, meskipun variabel tertentu bisa dominan tergantung konteks e-commerce yang diteliti.²⁴ Lalu penelitian Ulya et al. juga menunjukkan bahwa harga, kualitas dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce moda lain.²⁵

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce, meskipun besaran pengaruh relatif bisa berbeda tergantung segmen produk, platform, dan konteks sampel. Namun masih terdapat kesenjangan dalam sintesis teoretis lintas platform yang terintegrasi dan holistik, karena banyak penelitian menggunakan sampel terbatas atau satu marketplace tertentu. Penelitian komprehensif semacam ini menunjukkan

²² Fanny Agus Cahyono, Yolla Margaretha, dan Jacinta Winarto, "The Role of Product Quality in the Influence of Price Perception and Promotion on Purchase Decisions in E-Commerce," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 8, no. 4 (2024): 1350–1359, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/15471>.

²³ Syaidatul Fatimah et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian terhadap E-Commerce di Surabaya," *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis* 5, no. 2 (2025): 180–197, <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2168>.

²⁴ Rofi'ah et al., "Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5, no. 4 (2025): 482–488, <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/2050>.

²⁵ Zahrotul Ulya et al., "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Ecommerce Zalora," *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 8, no. 3 (2024): 2148–2172, <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4745>.

perlunya pendekatan yang menggabungkan ketiga variabel utama secara bersama-sama untuk menangkap dinamika keputusan pembelian di e-commerce secara luas, sehingga studi ini membantu mengisi celah tersebut melalui sintesis empiris lintas konteks yang lebih representatif.

KESIMPULAN

Pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya harga, promosi, dan kualitas produk. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform e-commerce. Harga berperan sebagai pertimbangan awal yang mencerminkan nilai dan risiko transaksi, sementara promosi berfungsi sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan minat dan urgensi pembelian. Kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling berkelanjutan karena berhubungan langsung dengan kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang konsumen. Temuan ini menjawab permasalahan penelitian mengenai peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital.

Perumusan terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen e-commerce tidak dibentuk oleh satu variabel secara terpisah, melainkan oleh interaksi yang saling memperkuat antara harga, promosi, dan kualitas produk. Harga yang kompetitif tanpa dukungan kualitas produk yang baik cenderung menghasilkan kepuasan jangka pendek, sedangkan kualitas produk yang unggul membutuhkan promosi yang efektif agar dikenal dan dipilih konsumen. Promosi yang agresif juga tidak akan optimal apabila tidak diimbangi dengan harga yang wajar dan kualitas produk yang sesuai ekspektasi. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi yang kompleks, rasional, dan emosional yang dipengaruhi oleh sinergi strategi pemasaran secara menyeluruh. Kesimpulan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran e-commerce yang efektif harus dirancang secara terintegrasi dengan menyeimbangkan kebijakan harga, intensitas promosi, dan konsistensi kualitas produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis konseptual yang menyatukan berbagai temuan empiris lintas platform dan konteks konsumen Indonesia, sehingga memberikan gambaran

holistik mengenai perilaku keputusan pembelian digital. Hasil kajian ini juga menutup kesenjangan penelitian sebelumnya yang cenderung parsial dan berbasis sampel terbatas. Secara praktis, kesimpulan ini memberikan landasan strategis bagi pelaku e-commerce untuk merancang kebijakan pemasaran yang berorientasi pada nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi memperkuat pemahaman teoretis dan aplikatif terkait dinamika keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Aziziyah, Nanda Afifatul, dan Ema Nurzainul Hakimah. "Dampak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 6, no. 1 (2021): 645–649. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/936>.
- Cahyono, Fanny Agus, Yolla Margaretha, dan Jacinta Winarto. "The Role of Product Quality in the Influence of Price Perception and Promotion on Purchase Decisions in E-Commerce." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 8, no. 4 (2024): 1350–1359. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/15471>.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- Erisda, Yusvika San. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Bisnis* 12, no. 1 (2024): 149–162. <https://www.jurnal.stieb-perdanamandiri.ac.id/index.php/ilejurnalojs/article/view/72>.
- Fatimah, Syaidatul, Agus Wahyudi, Salma Nur Indah Putri, Floren Rosa Amelia, dan Septian Artikasari. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian terhadap E-Commerce di Surabaya." *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis* 5, no. 2 (2025): 180–197. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2168>.
- Firdausi, Alifa Novi, dan Rina Sulistiyani. "The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as Intervening Variables for Women's Clothing Customers in the Shopee Market Place, Surabaya City." *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2024): 1–7. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/feb/article/view/7976>.
- Jayanti, Feby Della, Etta Mamang Sangadji, dan Nunuk Indarti. "Pengaruh Price Discount dan Penawaran Khusus Gratis Ongkos Kirim di Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan." *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 8, no. 8 (2024): 131–140. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5872>.
- Junianto, Bagaskara, dan Rina Ayu Vildayanti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Sepatu Compass di

- Aplikasi Shopee Jakarta Selatan.” *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 3, no. 4 (2025): 291–306. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/2224>.
- Karlina, Eulin, Instianti Elyana, Fera Nelfianti, Siti Nuryati, dan Zaenal Arief. “The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok.” *Jurnal Ekonomi* 12, no. 3 (2023): 977–983. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2410>.
- Kusnawan, Raisya Pratiwi, dan Suhendar Janamarta. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Tangerang).” *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 11–21. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/NI/article/view/3690>.
- Maulana, Mohamad Danang, dan Misti Hariasih. “Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia: Dampak Ulasan Online, Harga, dan Pemasaran Viral terhadap Pembelian di Shopee.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 2 (2024): 1–10. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Cet. 3. California: SAGE Publications, 2014.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Nur, Ilham, dan Eka Sudarusman. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee Indonesia.” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 2 (2025): 148–162. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/631>.
- Permatasari, Dian Dini, dan Anton Eko Yulianto. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo pada Masyarakat Umum.” *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, no. 9 (2024): 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6085>.
- Rofi’ah, Endang Setyaningsih, Silvia Avira, dan Suryandari Sedyo Utami. “Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5, no. 4 (2025): 482–488. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/2050>.
- Rusliani, Hansen, Syamsuddin, dan Merdiana Ferdila. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2, no. 3 (2024): 140–156. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/868>.
- Sari, Dina Fahma, dan Jihad Agil Maulana Kusuma. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui E-Commerce.” *Jurnal Literasi Indonesia* 1, no. 4 (2024): 169–176. <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/article/view/24>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suhendra, Abeng, dan Muhammad Iqbal Fasa. “Peran E-Commerce dalam Meningkatkan

- Efisiensi dan Produktivitas Bisnis di Era Digital.” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 4 (2025): 7049–7054. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3137>.
- Ulya, Zahrotul, Nanda Adhi Purusa, Ariati Anomsari, dan Awanis Linati Haziroh. “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Ecommerce Zalora.” *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 8, no. 3 (2024): 2148–2172. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4745>.
- Yoebrilianti, Anggit, dan Alvin Omar Dugarri. “Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia.” *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA* 10, no. 2 (2024): 28–42. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/10100>.