



## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamis Alariseproject pada Marketplace Shopee

Zafira Nurtadza Putri<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Indra Sasangka<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

Diterima: 01-02-2026 | Disetujui: 11-02-2026 | Diterbitkan: 13-02-2026

### ABSTRACT

*The growth of e-commerce in Indonesia, particularly the Muslim fashion sector, has experienced rapid growth in line with increasing internet penetration and consumer demand. Product quality and discount promotions are seen as important factors influencing consumer purchasing decisions on e-commerce platforms like Shopee. This study aims to analyze how product quality and discount promotions influence consumer purchasing decisions for gamis products on Shopee. The study used a quantitative approach through a survey of consumers who had previously made purchases. The results show that good product quality can increase consumer confidence and satisfaction, while discount promotions encourage purchase interest and accelerate purchase decisions. Together, these two factors contribute significantly to shaping consumer purchasing decisions on Shopee.*

**Keywords:** product quality, discounts, purchasing decisions, e-commerce, Muslim fashion

### ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya sektor fashion muslim, mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk dan promosi harga diskon dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kualitas produk dan promosi harga diskon berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk gamis di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen, sedangkan promosi harga diskon mendorong minat beli dan percepatan keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee.

**Kata kunci:** kualitas produk, diskon, keputusan pembelian, e-commerce, fashion muslim

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, Z. N., Zahrah, H., & Sasangka, . I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamis Alariseproject pada Marketplace Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2772-2787. <https://doi.org/10.63822/n4kzwm04>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi ekonomi global menuju era digital. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* Indonesia yang menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Menurut publikasi *Statistik E-Commerce* oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor *e-commerce* kini menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital Indonesia dengan laporan tahunan dari 2021 hingga 2024 (*Statistik E-Commerce 2024*). Publikasi ini mencakup nilai transaksi, aktivitas usaha, dan karakteristik pelaku usaha di *e-commerce* Indonesia (termasuk marketplace seperti Shopee). Dengan kemajuan internet digital sebagai sarana utama dalam proses atau sistem perdagangan ciri-ciri tersebut, tampak jelas bahwa sebenarnya *E-Commerce* adalah konsekuensi dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang secara signifikan mengubah cara manusia berhubungan dengan dunia sekitarnya, terutama dalam sistem perdagangan (Astuti et al., 2023).

Laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (**APJII**) menyatakan bahwa ada beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2025. Mayoritas responden sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sedangkan yang mengakses lainnya seperti Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee telah menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan presentase 53,22% responden memberikan suara untuknya. Statistik ini menunjukkan bahwa Shopee masih memiliki kekuatan dominan meskipun persaingan di dunia belanja online semakin sengit. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang luas, adanya tawaran diskon harian, kemudahan dalam metode pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang efisien. Kombinasi dari elemen-elemen ini menjadikan Shopee pilihan utama bagi para konsumen di Indonesia.

Dalam perkembangan *e-commerce* tersebut, menjadikan *marketplace* salah satu platform utama yang diminati oleh masyarakat, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha (*seller*). Dengan keberadaan *e-commerce* pasar, Shopee menyediakan manfaat bagi pembeli karena memungkinkan mereka menemukan beragam barang dari berbagai pedagang dalam satu lokasi. Di samping itu, platform pasar sering kali memberikan metode transaksi yang lebih praktis dan efisien. (Alamin et al., 2023). Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar penjual dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pesatnya perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam upaya memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Shopee menyediakan peluang pasar yang besar, tingginya tingkat persaingan antar penjual menjadi tantangan utama. Banyak penjual mulai merancang strategi yang efektif untuk memasarkan produk mereka untuk menarik konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan guna memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Kualitas produk dapat berperan sebagai sinyal positif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. Produk yang memiliki kualitas yang baik mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen,

sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.(Dianamurti & Damayanti, 2023)

Selain meningkatkan kualitas produk salah, satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh penjual di marketplace adalah diskon. Menurut Wahyudi et al., (2024) diskon merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan dalam waktu yang terbatas dengan memanfaatkan hadiah, potongan harga, dan kupon untuk mempromosikan produk supaya produk terlihat lebih menarik dan mendorong konsumen untuk membeli secepatnya. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui perancangan produk yang sesuai serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, sehingga dapat membangun reputasi yang baik dan memperkuat kepercayaan konsumen.(Alamin et al., 2023).

Industri fesyen saat ini tergolong dalam sektor ekonomi kreatif (Bekraf), dan dalam beberapa tahun terakhir, industri fesyen global telah mengalami kemajuan seiring dengan bertambahnya keinginan dari para pemeluk agama, khususnya Islam untuk berpakaian sesuai dengan aturan yang berlaku. Indonesia, sebagai negara dengan persentase penduduk Muslim tertinggi di dunia, yakni mencapai 85% dari jumlah total penduduk, mengalami kenaikan permintaan khususnya untuk busana Muslim. Gamis, sebagai pakaian yang sangat umum dipakai oleh wanita Muslimah dalam kehidupan sehari-hari maupun pada acara resmi, memiliki permintaan yang relatif stabil dan cenderung meningkat bersamaan dengan kemajuan tren mode Muslim di Indonesia. Penjualan gamis melalui platform online memberikan kesempatan besar bagi pelaku bisnis mode untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*. Alarise Project merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang fesyen muslim dengan fokus pada produk gamis dan memasarkan produknya melalui platform *e-commerce* terutama Shopee. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen, Alarise Project menerapkan berbagai promosi, khususnya melalui pemberian diskon harga.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sani et al., (2022) pengaruh mutu barang pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang penting dan memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Yuliana et al., (2022) Tidak terdapat dampak dari mutu barang dan nilai penting yang berpengaruh pada pilihan pembelian oleh konsumen. Maka perbedaan hasil ini disebabkan oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen yang lebih sensitif terhadap faktor lainnya. Selain kualitas produk, promosi harga diskon juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi harga (*pricing promotion strategy*) bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui pengurangan harga dalam periode tertentu sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi Asep, (2025). Walangitan (2022) menegaskan bahwa diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan meningkatkan volume penjualan.

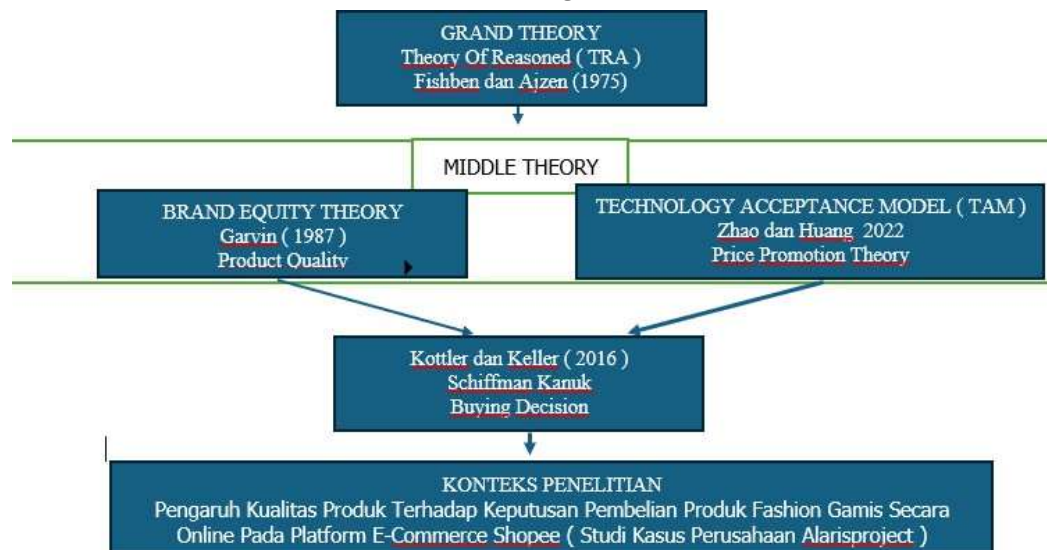
Hal ini dikarenakan meskipun diskon sering digunakan untuk menarik konsumen, tidak semua diskon berdampak secara signifikan pada pembelian akhir jika kualitas produk dipersepsikan rendah. Sebaliknya, produk dengan kualitas baik tanpa diskon yang tepat pun bisa kalah bersaing. Hal ini

menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana variabel kualitas produk dan diskon berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis di Shopee. Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk fesyen muslim berupa gamis dari merek lokal Alariseproject yang dipasarkan melalui e-commerce Shopee.

## TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan grand theory, middle theory, dan applied theory untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena keputusan pembelian e-commerce. Kerangka penelitian digambarkan dalam Gambar berikut.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan dari Fishben dan Ajzen (1975); Garvin (1987); Zhao dan Huang (2022); Schffman kanuk (2010), Kotler dan Keller ( 2016)

### Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan grand theory yang mendasari penelitian ini. TRA menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh behavioral intention, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: attitude toward behavior dan subjective norms. Dalam konteks keputusan pembelian e-commerce fashion muslim, TRA memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas produk dan persepsi mereka terhadap promosi harga diskon membentuk intensi dan akhirnya perilaku pembelian aktual.

TRA bersifat parsimonious namun powerful dalam menjelaskan human behavior. Teori ini telah divalidasi dalam lebih dari 1000 studi empiris dengan predictive validity yang konsisten tinggi ( $r = 0.67 - 0.82$ ) dalam berbagai domain termasuk consumer behavior. Dalam konteks e-

commerce, TRA menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap produk dan persepsi sosial dalam lingkungan online. Relevansi TRA dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh kualitas produk dan promosi harga diskon. Kualitas produk membentuk attitude toward behavior melalui evaluasi terhadap atribut produk. Promosi harga diskon mempengaruhi perceived value dan subjective norms terkait perilaku belanja hemat. Kombinasi kedua faktor ini membentuk behavioral intention yang kuat untuk melakukan pembelian.

## **Middle Theory**

### **Brand Equity Theory**

Total Quality Management Theory yang dikembangkan oleh Deming (1986) dan Juran (1988) menjadi middle theory yang menjelaskan konstruk kualitas produk dalam penelitian ini. TQM didefinisikan sebagai filosofi manajemen yang berfokus pada peningkatan berkelanjutan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.

Dalam konteks e-commerce fashion muslim, kualitas produk menjadi sangat krusial karena berfungsi sebagai quality signal dan risk reduction mechanism. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum pembelian, sehingga mengandalkan informasi kualitas yang tersedia. Kumar dan Sharma (2023) menjelaskan bahwa perceived quality mempengaruhi keputusan pembelian melalui cognitive evaluation dan affective response, dengan pengaruh mencapai  $\beta=0.524$  dalam konteks fashion online di Asia.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Zhao dan Huang (2022) mengidentifikasi bahwa promosi harga memberikan dua jenis benefit: utilitarian benefits (penghematan uang, *value for money*) dan *hedonic benefits* (*shopping satisfaction, entertainment value*). Dalam konteks fashion muslim di e-commerce, promosi harga diskon memberikan value perception yang meningkatkan purchase intention. Zhang et al. (2022) menemukan bahwa konsumen mempersepsikan diskon sebagai opportunity untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih rendah, dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p<0.01$ ).

### **Applied Theory Buying Decision**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen membandingkan alternatif produk atau merek berdasarkan preferensi, kemudian memutuskan pilihan akhir terkait merek, jumlah, waktu pembelian, hingga metode pembayaran; sehingga keputusan ini merupakan hasil evaluasi yang terstruktur dan membentuk niat membeli. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi antara dua atau lebih alternatif, yang menuntut konsumen untuk mengevaluasi kebutuhan, informasi yang dimiliki, serta manfaat dan risiko yang mungkin muncul sebelum memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan

evaluatif yang rasional, melibatkan perbandingan alternatif, pertimbangan manfaat maupun risiko, dan menghasilkan pilihan akhir yang dianggap memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

**Kualitas Produk** mempengaruhi tahap evaluation of alternatives dengan berfungsi sebagai primary criterion dalam product comparison. Konsumen mengevaluasi berbagai atribut kualitas seperti bahan, desain, ukuran, dan finishing untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Lestari dan Pratiwi (2024) menemukan bahwa konsumen fashion muslim di Indonesia sangat mempertimbangkan kualitas bahan dan kesesuaian syariah dalam evaluasi produk.

**Promosi Harga Diskon** berperan krusial dalam tahap purchase decision dengan menciptakan sense of urgency dan perceived value. Diskon terbatas waktu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian daripada menunda keputusan. Penelitian Putri dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa time-limited promotions meningkatkan immediate purchase intention hingga 73% pada konsumen e-commerce Indonesia. Model ini juga mempertimbangkan unique characteristics of online environment seperti lack of physical examination, perceived risk, dan reliance on product information. Dalam konteks fashion muslim, consumer reviews dan product ratings menjadi sumber informasi penting untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum pembelian (Hidayat & Kusuma, 2024).

### Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

**Kualitas Produk (X1)** adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen melalui berbagai atribut dan karakteristik yang dimilikinya. Indikator: (a) kualitas bahan, (b) kesesuaian ukuran, (c) kerapihan jahitan, (d) kesesuaian warna, (e) daya tahan produk, (f) kesesuaian dengan deskripsi, (g) desain dan model, (h) kemasan produk.

**Promosi Harga Diskon (X2)** adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga dari harga normal untuk merangsang pembelian konsumen dalam periode tertentu. Indikator: (a) besaran potongan harga, (b) frekuensi promosi, (c) kejelasan informasi diskon, (d) variasi program diskon, (e) daya tarik penawaran diskon, (f) periode promosi.

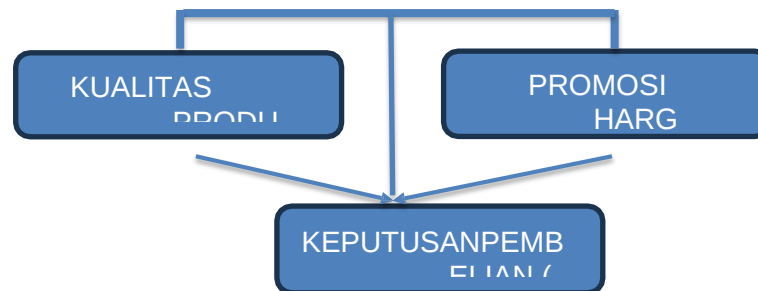
**Keputusan Pembelian (Y)** adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk fashion muslim melalui platform Shopee setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Indikator: (a) kemantapan membeli, (b) kesesuaian dengan kebutuhan, (c) pertimbangan manfaat produk, (d) frekuensi pembelian, (e) rekomendasi kepada orang lain.

### Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang sangat pesat, khususnya sektor fashion muslim dengan potensi pasar mencapai 244,7 juta populasi muslim, namun belum diimbangi dengan pemahaman empiris yang memadai tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat konversi pembelian yang masih rendah, ditambah minimnya penelitian spesifik tentang pengaruh simultan kualitas produk dan promosi harga diskon terhadap pembelian fashion muslim di e-commerce Indonesia, menjadikan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Secara praktis, hasil penelitian akan memberikan panduan berbasis bukti empiris bagi pelaku usaha fashion

muslim dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya dan strategi pemasaran, serta mendukung berbagai stakeholder termasuk platform e-commerce, konsumen, dan pemerintah dalam mengakselerasi pertumbuhan industri fashion muslim Indonesia menuju target sebagai kiblat fashion muslim dunia di era ekonomi digital.

**Tabel 1 Paradigma Penelitian**



Sumber: data diolah peneliti 2025

#### **Penelitian Terdahulu (*State of the Art*) & Gap Penelitian.**

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce telah banyak dilakukan dalam lima tahun terakhir dengan berbagai fokus dan konteks yang beragam. Adiguna dan Samboro (2024) mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Azmi dan Rambe (putri) meneliti pengaruh promosi, harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswi, mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dengan diskon sebagai faktor paling dominan. Sari, Chaniago, dan Indira (2025) menganalisis efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia, menemukan bahwa kombinasi strategi diskon dan promosi digital mampu meningkatkan konversi pembelian secara signifikan.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek keputusan pembelian di e-commerce, terdapat beberapa gap penelitian yang penting untuk diisi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk fashion secara umum atau platform e-commerce tertentu, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji segmen fashion muslim, khususnya produk gamis, padahal segmen ini memiliki karakteristik unik dengan pertimbangan syariah dan preferensi khusus konsumen muslim. Kedua, penelitian terdahulu cenderung meneliti pengaruh kualitas produk atau promosi harga diskon secara terpisah atau dikombinasikan dengan variabel lain seperti kepercayaan dan kualitas layanan, namun belum banyak yang menganalisis pengaruh simultan kedua variabel ini secara mendalam pada konteks fashion muslim di Shopee yang merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia. Ketiga, mayoritas penelitian menggunakan sampel yang lebih luas dan umum, sementara penelitian pada toko spesifik seperti Alarisproject yang berfokus pada produk gamis masih sangat terbatas, padahal studi kasus spesifik dapat memberikan insight praktis yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha fashion muslim di platform e-commerce.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

**H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee alariseproject

**H2:** Promosi harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee alariseproject

**H3:** Kualitas produk dan promosi harga diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee alariseproject

### METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi harga diskon, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk gamis di toko Alarisproject melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli produk gamis Alarisproject di platform Shopee minimal 1 kali, (2) melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir, (3) berusia minimal 25-40 tahun, dan (4) bersedia menjadi responden. Dan berdasarkan itu dalam periode (**27 November – 28 November 2025**), jumlah konsumen yang melakukan pembelian tersebut tercatat sebanyak **N = 34 orang**. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 31 responden. Namun, karena seluruh populasi yang memenuhi kriteria berjumlah 34 responden dari 100, maka penelitian ini menggunakan total sampling, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal penelitian kuantitatif, yaitu  $\geq 30$  responden (Sugiyono, 2019).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 100% perempuan, dengan mayoritas berusia 24-28 tahun (48,6%). Sebanyak 68% responden memiliki pendidikan sarjana (S1) 43,2%, ibu rumah tangga 16,2% dan 40,5% bekerja sebagai karyawan swasta. Rata-rata pengeluaran untuk belanja online per bulan adalah Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 (58,3%).

## Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

**Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel                  | N  | Mean | Std. Deviation | Kategori |
|---------------------------|----|------|----------------|----------|
| Kualitas Produk (X1)      | 34 | 4,22 | 6,39072        | Tinggi   |
| Promosi Harga Diskon (X2) | 34 | 4,10 | 3,66707        | Tinggi   |
| Keputusan Pembelian (Y)   | 34 | 4,19 | 5,64873        | Tinggi   |
| Valid N (listwise)        | 34 |      |                |          |

Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )

Berdasarkan Tabel, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 3.80. Kualitas Produk memiliki nilai mean tertinggi (4,22), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Keputusan Pembelian e-commerce yang mereka gunakan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 34                      |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 2,86292243              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | ,087                    |
|                                   | Positive       | ,077                    |
|                                   | Negative       | -,087                   |
| Test Statistic                    |                | ,087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | ,200 <sup>c, d</sup>    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

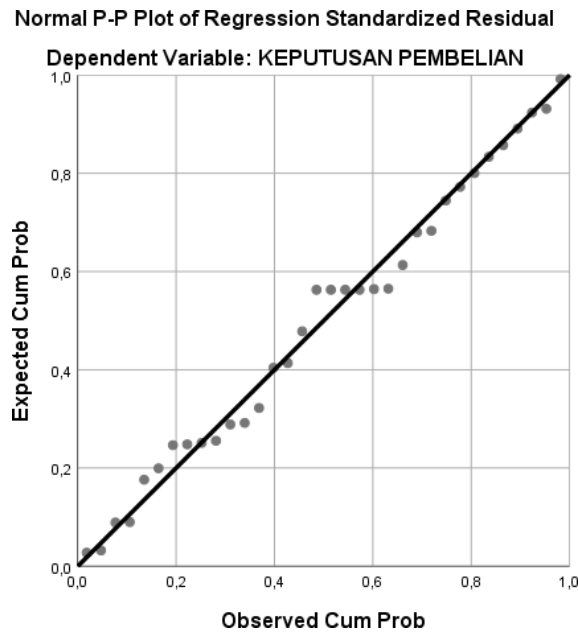
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25.0 (data dioleh peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.200 ( $p > 0.05$ ), maka sesuai dengan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test Statistic pada penelitian ini yang berarti data berdistribusi normal.

**Tabel 4 Grafik Normal P-Plot Regression Standarizer Residual**



Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )

#### Uji Multikolinearitas:

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |                         |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
|                           |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |
| Model                     |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance VIF           |
| 1                         | (Constant)           | 5,079                       | 4,147      |                           | 1,225 | ,230 |                         |
|                           | KUALITAS PRODUK      | ,272                        | ,120       | ,308                      | 2,265 | ,031 | ,446 2,244              |
|                           | PROMOSI HARGA DISKON | ,937                        | ,210       | ,608                      | 4,470 | ,000 | ,446 2,244              |

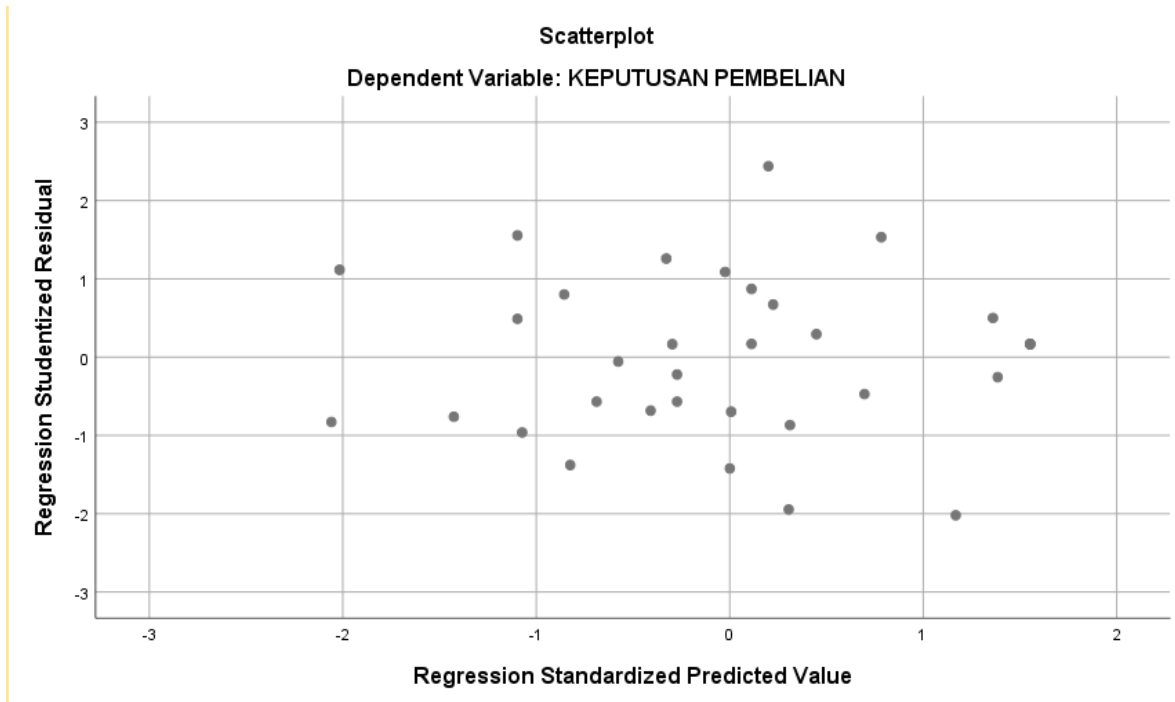
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )**

Nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah 2,244 dan Promos Harga Diskon adalah 2,244 artinya ( $VIF < 10$ ), serta nilai tolerance value adalah 0.446 artinya ( $tolerance > 0.1$ ), maka dalam hal ini tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah 2,244 dan Promos Harga Diskon adalah 2,244 artinya ( $VIF < 10$ ), serta nilai tolerance value adalah 0.446 artinya ( $tolerance > 0.1$ ), maka dalam hal ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas:** Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk digital marketing 0.234 dan brand image 0.187 ( $p > 0.05$ ), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***



**Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )**

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)           | 5,079                       | 4,147      |                           | 1,225 |
|                           | KUALITAS PRODUK      | ,272                        | ,120       | ,308                      | ,031  |
|                           | PROMOSI HARGA DISKON | ,937                        | ,210       | ,608                      | ,000  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )**

Berdasarkan output di atas

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 5,079 + 0,272.X1 + 0,937.X2$$

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 5,079 + 0.272X_1 + 0.937X_2$ . Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.937 satuan. Koefisien regresi promosi harga diskon (X2) sebesar 0.937 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

- Uji t (Parsial)

**Tabel 8 Uji t X1 terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)      | 7,900                       | 5,173      |                           | 1,527 | ,137 |
|                           | KUALITAS PRODUK | ,673                        | ,101       | ,761                      | 6,637 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Tabel 9 Uji t X2 terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)           | 10,165                      | 3,704      |                           | 2,744 | ,010 |
|                           | PROMOSI HARGA DISKON | 1,290                       | ,149       | ,838                      | 8,678 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Output SPSS 25.0 ( data diolah peneliti 2025 )**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 6,637 > nilai t tabel 2,0395, sig. 0.000 < 0.05). Dan promosi harga diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t- hitung 8,678 > t-tabel 2.039, sign. 0.000 < 0.05). Maka dengan demikian H1 dan H2 diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 10 Hasil Uji X1 DAN X2 terhadap Y**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 783,549        | 2  | 391,774     | 45,078 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 269,422        | 31 | 8,691       |        |                   |
|                    | Total      | 1052,971       | 33 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), PROMOSI HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK

**Sumber : Output**

**SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )**

Hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung sebesar 45,078 > f tabel 3,305 dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi harga diskon (X2) terhadap keputusan pembelian

(Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,863 <sup>a</sup> | ,744     | ,728              | 2,94805                    |

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

**Sumber : Output SPSS 25.0 ( data dioleh peneliti 2025 )**

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa:

$$KD = R^2 \times 100\% = (0,863)^2 \times 100\% = 0.744$$

Berdasarkan tabel 11 dipengaruhi nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,744 atau 74,4%. Maka besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan promosi harga diskon kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya dengan 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion gamisn pada e-commerce dengan ( $\beta=0.302$ ,  $t=2,265$ ,  $p<0.05$ ). Maka hal ini

mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi strategi kualitas produk yang dilakukan platform e-commerce, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ( $\beta=0.608$ ,  $t=4,470$ ,  $p<0.05$ ). Nilai koefisien beta promosi harga diskon lebih besar dibandingkan kualitas produk, yang mengindikasikan bahwa promosi harga diskon memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce shopee. Dominasi promosi harga diskon dapat dijelaskan melalui perspektif teori sinyal (signaling theory) dan teori kepercayaan. Dalam transaksi e-commerce, konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian offline karena ketidakmampuan untuk memeriksa produk secara fisik.

### Pengaruh Simultan Kualitas Produk Dan Promosi Harga Diskon

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi harga diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F=45.078$ ,  $p<0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 74,4% ( $R^2=0,744$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi kualitas produk yang efektif dan promosi harga diskon yang kuat dan konsisten dapat memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen fashion gamis pada e-commerce shopee. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan promosi harga diskon memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce pada perusahaan Alariseproject di e-commerce shopee dengan koefisien regresi 0.272 ( $\beta=0.302$ ,  $t=2,265$ ,  $p<0.05$ )
2. Promosi Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce dengan koefisien regresi 0.938 ( $\beta=0.608$ ,  $t=4,470$ ,  $p<0.05$ ). Promosi Harga Diskon memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing.
3. Kualitas Produk dan Promosi Harga Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F=45.078$ ,  $p<0.05$ ) dengan kontribusi sebesar 74.34% ( $R^2=0.744$ ).

## SARAN

### Saran bagi E-Commerce

- Meningkatkan konsistensi kualitas produk melalui pengawasan mutu yang lebih ketat serta penyajian informasi produk yang akurat agar konsumen memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian.
- Mengoptimalkan strategi promosi harga diskon dengan menghadirkan program yang variatif dan terjadwal, seperti voucher toko, flash sale, dan diskon musiman untuk mendorong minat beli secara berkelanjutan.
- Memaksimalkan fitur pemasaran pada platform Shopee, seperti Shopee Live, Shopee Ads, dan ulasan pelanggan, guna memperluas jangkauan produk dan meningkatkan konversi pembelian.

### Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau ulasan online untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan generalisasi yang lebih tinggi.
- Menerapkan pendekatan mixed method untuk menggali lebih dalam aspek perilaku konsumen melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.5446>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi e-governance: Menjawab tantangan implementasi e-commerce era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i2.1865>
- Azmi, A., & Rambe, R. (2024). Pengaruh promosi, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay Catalog: Studi kasus mahasiswi FEB Universitas Potensi Utama. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 2529–2540. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1745>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge: MIT Press.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hidayat, R., & Kusuma, A. (2024). Peran ulasan online dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 45–56.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: Free Press.
- Kementerian Industri Indonesia. (2024). *Industri fashion muslim Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Sharma, A. (2023). Perceived product quality and purchase intention in online fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103123.
- Lestari, D., & Pratiwi, R. (2024). Preferensi konsumen fashion muslim terhadap kualitas produk dan kesesuaian syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 22–34.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2023). Pengaruh promosi terbatas waktu terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 5(2), 115–128.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, I., Sulistyowati, A., Nurmalasari, A., Primartono, Y. R., & B. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.53>
- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Zhang, Y., Li, X., & Liu, J. (2022). The effect of discount framing on online purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 785–802.
- Zhao, Y., & Huang, L. (2022). Price promotion effectiveness in online retail platforms. *Journal of Business Research*, 142, 356–368.