

PENGARUH **DIGITAL MARKETING**, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA SHOPEE

Renita Septya Anggraini^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl K.H. Ahmad Dahlan No.76, Majoroto,Kota Kediri, Jawa Timur

renitaseptya25@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and price on the purchasing decisions of fashion products on the Shopee platform among the millennial generation. Unlike previous studies that focused solely on one variable or used general e-commerce platforms, this research specifically integrates all three variables within the context of Shopee, taking into account the digital habits of millennial consumers. A quantitative approach was employed, involving questionnaires distributed to 50 respondents using purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis show that product quality and price have a significant partial effect on purchasing decisions, while digital marketing does not. However, simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions, with a determination coefficient of 81.4%, and price being the most dominant factor. The novelty of this research lies in its focus on understanding digital consumer behavior and providing strategic insights for fashion sellers on Shopee in developing more effective marketing strategies, particularly in pricing and product quality enhancement, as well as the optimal use of digital marketing as a supporting factor.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee oleh generasi milenial. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada salah satu variabel atau platform umum, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel pada konteks Shopee dengan mempertimbangkan kebiasaan digital konsumen milenial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden melalui purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara digital marketing tidak. Namun, secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi sebesar 81,4%, dan harga menjadi faktor paling dominan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada pemahaman perilaku konsumen digital, serta menjadi referensi strategis bagi penjual fashion di Shopee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam penetapan harga dan peningkatan kualitas, serta pemanfaatan digital marketing secara optimal sebagai faktor pendukung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mengakses, mengevaluasi, dan membeli produk. Era digital membawa transformasi besar dalam bidang pemasaran, terutama melalui penerapan *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh perubahan ini adalah industri fashion, yang kini tidak hanya mengandalkan toko fisik tetapi juga mengoptimalkan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama. Di Indonesia, Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari promosi di media sosial, penggunaan *influencer*, hingga program diskon dan gratis ongkir yang masif.

Shopee menjadi pilihan utama dalam penelitian ini karena keberhasilannya dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang intensif dan menyeluruh, khususnya untuk target pasar milenial. Dengan ekosistem digital yang terus berkembang, konsumen tidak hanya tertarik pada produk semata, tetapi juga pada pengalaman belanja yang disediakan[1]. Oleh karena itu, selain *digital marketing*, faktor kualitas produk dan harga menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap daya tahan, desain, hingga kesesuaian antara deskripsi produk dengan kenyataan.

Sementara itu, harga menjadi pertimbangan rasional konsumen, terutama di tengah persaingan ketat antar pelaku usaha di platform digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen.[2] menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan iklan online mampu menciptakan kesadaran awal pada konsumen, meskipun belum tentu langsung berujung pada keputusan pembelian tanpa dukungan faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas produk.[2] dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa persepsi harga dan strategi *digital marketing* dapat secara bersama-sama meningkatkan minat beli, terutama ketika disertai dengan testimoni positif dan promosi yang menarik di platform Shopee.

[3]Selain *digital marketing*, [4] kualitas produk menjadi elemen yang sangat penting dalam e-commerce. Konsumen fashion, khususnya milenial, cenderung mengevaluasi produk berdasarkan rating, ulasan pelanggan lain, serta fitur seperti "Shopee Mall" yang menjamin keaslian produk. Kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.[5] menyatakan bahwa dalam lingkungan pasar online yang penuh ketidakpastian, konsumen lebih memperhatikan indikator-indikator kualitas seperti bahan, desain, dan reputasi toko sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya persoalan teknis produk, melainkan juga berkaitan dengan persepsi dan pengalaman pengguna.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Di platform seperti Shopee, harga menjadi salah satu aspek yang paling mudah dibandingkan antar penjual, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik. [6] menemukan bahwa strategi diskon, cashback, dan penawaran harga khusus selama event seperti 11.11 atau 12.12 memiliki pengaruh besar terhadap lonjakan transaksi. Konsumen cenderung merespons harga yang transparan dan kompetitif, terutama jika disertai dengan manfaat tambahan seperti gratis ongkir atau garansi produk. Dalam konteks ini, harga tidak hanya menjadi alat transaksi, melainkan juga strategi untuk menciptakan persepsi nilai dan membentuk loyalitas pelanggan[7].

Namun demikian, tidak banyak penelitian yang secara simultan menggabungkan ketiga variabel tersebut *digital marketing*, kualitas, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce tertentu. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada industri fashion di Shopee, khususnya pada kalangan generasi milenial. Generasi ini dikenal sangat aktif dalam penggunaan media sosial, peka terhadap tren, serta mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dapat memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memberikan pendekatan yang lebih integratif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan harga yang sesuai, serta bagaimana *digital marketing* berfungsi sebagai alat utama untuk menjangkau dan membangun relasi dengan konsumen di era digital. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya di platform Shopee, untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons promosi digital, menilai kualitas produk, dan mempertimbangkan harga, akan membantu dalam menyusun pendekatan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong terjadinya transaksi. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi manajemen perusahaan dalam menentukan prioritas pengembangan produk, penetapan harga, dan pemilihan media promosi yang tepat sasaran.

Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing*, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana interaksi di antara ketiganya dapat membentuk strategi pemasaran yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran digital pada kalangan industri di kalangan milenial, di mana perilaku konsumen semakin dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dinilai paling tepat dalam mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dianalisis menggunakan alat statistik. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring (online) kepada responden yang merupakan konsumen Shopee, khususnya dari kalangan generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion dalam tiga bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden antara lain: berusia antara 20 hingga 40 tahun, pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini digunakan karena mampu menjangkau responden yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan terkait *digital marketing*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam teori terdahulu. Variabel digital marketing diukur melalui tiga indikator, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas, mengacu pada pendapat [8]. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator keistimewaan produk, estetika, dan kesesuaian spesifikasi, sebagaimana dijelaskan [9]. Sementara itu, variabel harga dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing, serta kesesuaian dengan kualitas produk. Variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator yang mencakup pemilihan produk, merek, tempat membeli, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai r-hitung dan dibandingkan dengan r-tabel, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk setiap variabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi. Uji normalitas dilakukan melalui grafik P-P Plot dan histogram, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji F untuk pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Seluruh hasil analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap variabel *digital marketing*, kualitas, harga, dan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen fashion di platform Shopee, khususnya dari kalangan milenial.

Berdasarkan data demografis, responden mayoritas adalah perempuan sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebanyak 40%. Dari segi usia, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–29 tahun yaitu sebesar 36%, disusul oleh kelompok usia 30–34 tahun sebanyak 30%, kemudian usia 18–24 tahun sebesar 24%, dan sisanya adalah responden berusia di atas 34 tahun sebesar 10%. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan Diploma atau Sarjana sebesar 70%, sementara sisanya 30% adalah lulusan SMA atau sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk memahami dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumtif melalui platform *e-commerce*.

Analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel yang diteliti cenderung positif. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel digital marketing berada pada angka 4,14 (dari skala 1–5), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyentujui

bahwa pemasaran digital Shopee cukup efektif dalam menarik minat mereka terhadap produk fashion. Nilai standar deviasi sebesar 0,53 menunjukkan persebaran data yang relatif homogen.

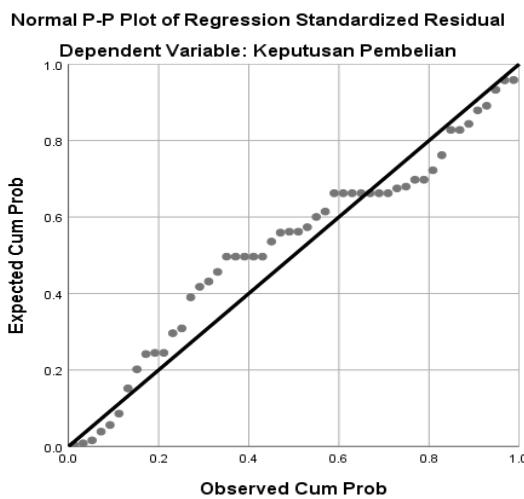
Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,26 dengan standar deviasi 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen fashion di Shopee, baik dari segi keistimewaan produk, estetika, maupun kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas yang baik secara konsisten menjadi indikator utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel harga memperoleh rata-rata sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,50. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa harga produk fashion di Shopee tergolong sesuai dan kompetitif, terutama ketika diiringi dengan promosi dan diskon yang menarik. Hal ini juga memperkuat peran harga sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pembelian di platform digital.

Untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh rata-rata sebesar 4,22 dengan standar deviasi 0,49. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pembelian setelah mempertimbangkan aspek *digital marketing*, kualitas, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki daya dorong terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen fashion di Shopee.

Uji Asumsi Klasik

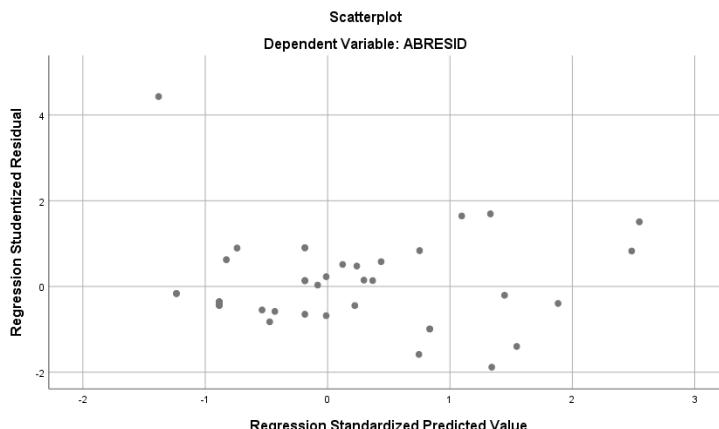
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat statistik tertentu agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Terdapat empat jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.



Sumber: Output SPSS, 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1. menjelaskan bahwa distribusi data dinyatakan normal. Penyebaran data (titik), data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa garis normal.

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,705 dan VIF sebesar 1,419. Variabel Kualitas (X2) memiliki nilai tolerance 0,494 dan VIF 2,025. Sedangkan variabel Harga (X3) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,659 dan VIF sebesar 1,517. Ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.



Sumber: Output SPSS, 2025
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot residual. Hasilnya Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada grafik, tanpa membentuk pola tertentu seperti kipas atau lengkungan. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, varian residual dalam model ini adalah konstan dan memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-17,365	4,962
Digital Marketing	0,150	0,190
Kualitas	0,615	0,199
Harga	1,151	0,159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS, 2025

$$Y = -17,365 + 0,150X_1 + 0,615X_2 + 1,151X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas,, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, nilai konstanta sebesar -17,365 mengindikasikan bahwa jika nilai semua variabel independen, yaitu *digital marketing*, kualitas, dan harga dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi bernilai negatif. Hal ini secara teoritis menggambarkan bahwa tanpa adanya dukungan dari ketiga faktor tersebut, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi atau berada pada titik minimum.

Selanjutnya, koefisien variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,150 satuan. Namun, karena pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat diartikan bahwa meskipun *digital marketing* memiliki hubungan positif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat jika berdiri sendiri secara parsial.

Kemuadian, koefisien variabel kualitas (X_2) sebesar 0,615 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk fashion yang ditawarkan di platform Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Sementara itu, koefisien variabel harga (X3) sebesar 1,151, menjadi nilai koefisien terbesar di antara variabel lainnya, yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas, dan sejalan dengan harapan konsumen, mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, harga menjadi penentu utama dalam pembelian produk fashion di Shopee menurut persepsi responden.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,814$ menunjukkan bahwa sebesar 81,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing (X1), kualitas (X2), dan Harga (X3) terhadap putusan pembelian (Y) secara parsial. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t/F-hitung	t/F-tabel	Sig.
Digital Marketing (X1)	0,787	2,011	0,436
Kualitas (X2)	3,091	2,011	0,003
Harga (X3)	7,246	2,011	0,000
X1, X2, X3 (Uji Simultan)	59,930	2,79	0,000

Sumber: *output SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 2, diketahui bahwa nilai *Digital Marketing* (X1), memiliki nilai t-hitung sebesar 0,787 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,011, dan nilai signifikansi sebesar 0,436 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis H1 ditolak. Selanjutnya, Kualitas (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,091 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka, hipotesis H2 diterima. Demikian pula dengan Harga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,246 juga lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka, hipotesis H3 diterima.

Sementara itu, hasil uji simultan terhadap ketiga variabel independen menghasilkan nilai F-hitung sebesar 59,930, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,79. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis H4 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hanya kualitas dan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan jika dilihat secara individu, namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,436 ($> 0,05$) dan t-hitung sebesar 0,787, yang artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,150 juga menunjukkan pengaruh yang sangat lemah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee menerapkan berbagai strategi *digital marketing* seperti kampanye media sosial, endorsement, dan iklan berbayar, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian fashion belum maksimal. Konsumen, khususnya generasi milenial, lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas dan harga ketimbang paparan digital marketing yang bersifat persuasif.

Temuan ini memperkuat hasil studi Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa digital marketing berperan besar dalam membentuk kesadaran konsumen, tetapi tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan akhir pembelian apabila tidak dibarengi dengan faktor kepercayaan dan kualitas produk [10].

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) dan t-hitung sebesar 3,091, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kualitas mencakup keistimewaan produk, kesesuaian spesifikasi, hingga estetika, yang semuanya menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk fashion di Shopee.

Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk fashion yang memiliki mutu baik, bahan yang nyaman, serta desain yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Putri dan Santoso (2019) juga mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan bahan berkualitas, desain menarik, dan reputasi toko yang baik ketika berbelanja secara di e-commerce fashion[5].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), t-hitung sebesar 7,246, dan koefisien regresi tertinggi yaitu 1,151. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian fashion di Shopee. Konsumen menilai pentingnya kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk serupa di platform lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Wijaya, Puspitasari, dan Maulida (2021) yang menemukan bahwa strategi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, khususnya jika didukung oleh promosi tambahan seperti cashback dan voucher [6]. Hasil ini sejalan dengan kondisi pasar e-commerce yang sangat kompetitif, di mana harga sering kali menjadi faktor pembeda utama. Shopee sebagai platform sering menawarkan diskon, cashback, dan promo lainnya yang memperkuat persepsi nilai dari sisi konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Pengaruh Simultan (Uji F)

Secara simultan, ketiga variabel independen (*digital marketing*, kualitas, dan harga) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 59,930 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan kontribusi model sebesar 81,4% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R². Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D.A. Jaya., I.W.J. Ogi., I.D. Palandeng. (2023) yang menyatakan bahwa digital markeing, kualitas, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Oleh karena itu, pelaku usaha produk fashion diharapkan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan menjaga kualitas produk serta memberikan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik pasar terhadap generasi milenial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Meskipun strategi *digital marketing* mampu membangun kesadaran konsumen, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian belum optimal tanpa dukungan faktor lain seperti kualitas dan kepercayaan. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk fashion dengan spesifikasi yang sesuai, tampilan yang menarik, dan kualitas yang baik. Selain itu, harga menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sangat mempertimbangkan

keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Secara simultan, *digital marketing*, kualitas, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 81,4%. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi yang terintegrasi antara promosi digital, peningkatan kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardani IK, Zulistiani, Damyanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. Simp Manaj dan Bisnis 2023;2:116–25.
- [2] Lestari I, Putri YA. Strategi Digital Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Online. J Manaj Pemasar 2022;10:41–50.
- [3] View of PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG n.d.
- [4] Putri YM, Utomo H, Mar'ati FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. Among Makarti 2021;14:93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>.
- [5] Putri D, Santoso D. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. J Manaj dan Bisnis Indones 2019;5:75–83.
- [6] Wijaya AS, Puspitasari RA, Maulida E. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. J Ekon dan Bisnis Online 2021;8:29–38.
- [7] Shafitri ANW, Sumantri BA, Ratnanto S. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Jaya Mulya Transport. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021;6:61–7.
- [8] Nasdini Y. Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Teknologi Digital. J Ekon Kreat 2012;4:19–25.
- [9] Pratama DW, Santoso SB. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Diponegoro J Manag 2018;7:139–49.
- [10] Rahmawati F. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. J Ilmu Manaj dan Bisnis 2021;12:113–21.
- [11] Jaya DA, Ogi IWJ, Palandeng ID. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt 2023;11:1425–34. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>.