



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *Shopee Live*

Mazroaun Nihayah & Suyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

INFO ARTIKEL

Disubmit: Januari 2025

Diterima: Februari 2025

Diterbitkan: Maret 2025

Keywords:

Buying Interest, Price Perception, Product Quality, Purchase Decisions.

Abstract

This study aims to identify the influence of price perception, product quality, and buying interest on the decision to purchase products from Shopee Live in students of Trunojoyo University Madura. This study also considers the mediating effect of buying interest on the relationship between price perception and product quality on purchase decisions. The method used in this study is quantitative, with primary data sources obtained directly through filling out questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 students, through a purposive sampling technique which is included in the non-probability sampling category. Hypothesis testing in this study uses path coefficients with the help of the SmartPLS 4.1.0.2 program. The results of this study show that the variables of price perception and product quality have a positive and significant influence on the buying interest of products from Shopee Live in students of Trunojoyo Madura University. Likewise, the variable of product quality on purchasing decisions has a positive and significant influence. However, the variable price perception is proven to have no significant impact or influence on the decision to purchase products from Shopee Live. In addition, the variable of buying interest was able to mediate the perception of price and product quality on the decision to purchase products from Shopee Live in Trunojoyo Madura University students.

✉Penulis Korespondensi*

Suyono

Email:

suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.26942>

Citation : Nihayah, M., & Suyono. (2024) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *Shopee Live*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), hlm. 1–12.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya yaitu dengan adanya internet yang memberikan berbagai kemudahan, diantaranya yaitu kemudahan dalam berkomunikasi maupun berbagi informasi, dan juga dapat memfasilitasi aktivitas komersial seperti pemasaran online (Fitri & Wulandari, 2020). Alternatif yang mungkin dilakukan adalah dengan menggunakan *e-commerce* yang dinilai sangat efektif dan efisien (Ridwan dkk., 2020). Pengguna *e-commerce* sendiri semakin hari semakin meningkat. Salah satu *e-commerce* yang populer saat ini adalah Shopee. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* Shopee menjadi situs belanja online yang paling diminati pengguna internet untuk saat ini (Agesti dkk., 2021). Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan kategori ranking pertama *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia. Selama kuartal II kunjungan situsnya rata-rata 166,9 juta per bulan pada tahun 2023. Terhitung naik sebanyak 5,7% dari jumlah kuartal I (Ahdiat, 2023).

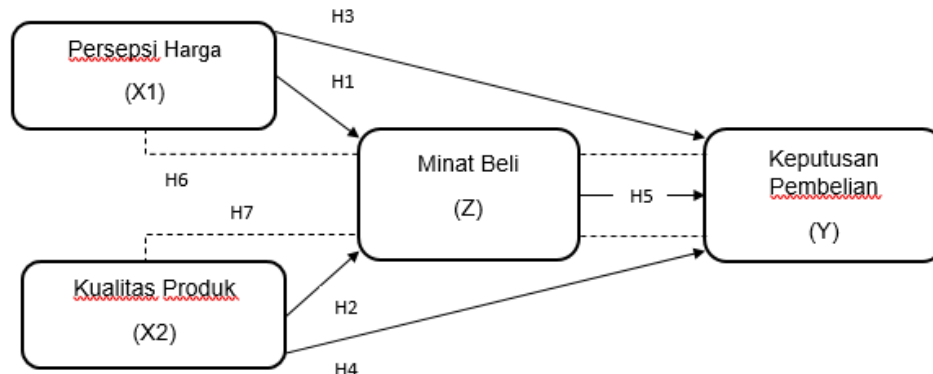


Untuk memaksimalkan penjualannya dalam menarik calon pembeli, Shopee menghadirkan fitur-fitur baru. Salah satunya yaitu fitur *Shopee Live* yang diluncurkan tahun 2019 lalu. Dikarenakan *Shopee Live* merupakan platform streaming langsung, maka calon pembeli dapat melihat konten terkait produk dan harganya, bergabung dalam aktivitas Shopee dan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual (Blessa & Indriani, 2022). Sama dengan Shopee pada umumnya, *Shopee Live* ini juga menawarkan berbagai diskon dan gratis ongkir. Besarnya diskon yang diberikan tergantung dari toko yang berkaitan. Toko akan memberikan diskon sebesar 50% beserta gratis ongkir pada jam-jam tertentu pula. Hal tersebut yang menarik perhatian para konsumen karena nantinya harga yang didapatkan akan semakin lebih murah. Tidak heran juga terkadang harga yang didapatkan lebih murah dari harga awal produk itu sendiri. Menurut Alvin Liu, *General Manager Tmall Impor dan Ekspor Alibaba Group*, mayoritas masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk berkat adanya *Live streaming*. Pengaruhnya sangat besar sehingga membuat calon pembeli menjadi lebih kritis untuk tidak hanya terpengaruh oleh *influencer* tetapi juga dapat melihat dari kualitas produknya (Blessa & Indriani, 2022).

Pada era modern ini, konsumen menjadi semakin kritis dalam membuat keputusan pembelian produk (Sakinah & Firmansyah, 2021). Perilaku konsumen memiliki peran yang krusial dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sangadji & Sopiah (2013) bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhannya, baik itu penggunaan, konsumsi, atau menghabiskan suatu barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum maupun setelahnya. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup kegiatan pra-pembelian dan juga pada waktu pembelian. Sehingga memahaminya menjadi sangat penting dilakukan untuk dijadikan sumber modal bagi suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas produk dan harga (Hakim & Saragih, 2019).

Kualitas produk menurut definisi Kotler & Keller (2012), merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli di masa mendatang. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang sejalan yaitu penelitian (Chasanah & Saino, 2022) yang menyatakan kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran minat beli sebagai variabel yang berintervensi secara parsial. Namun temuan dari (Kharisma & Hutasuhut, 2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk seringkali menjadi faktor penentu, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), harga merupakan sejumlah uang atau aspek jasa lainnya yang mengandung utilitas tertentu yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga adalah penilaian terhadap bentuk emosional konsumen terkait dengan harga yang ditawarkan dengan harga yang dibandingkan apakah wajar, masuk akal, dan relevan dengan tingkat dari penerimaan harga itu sendiri, yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Muharam dkk., 2019). Sejalan dengan penelitian (Awaluddin & Sakinah, 2021), menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Apabila persepsi konsumen mengenai nilai harga baik, maka minat dan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Disisi lain terdapat temuan dari (Mbete & Tanamal, 2020), yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Setelah konsumen mempertimbangkan perihal harga dengan kualitas produk, nantinya akan timbul sebuah respon yang disebut minat beli pada diri konsumen. Astuti dkk., (2023) mendefinisikan minat beli sebagai sikap atau perilaku konsumen yang cenderung merasakan adanya ketertarikan atau dorongan untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki suatu barang maupun jasa. Minat beli ini merupakan tindakan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk. Hasil penelitian (Putri dkk., 2023) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini dapat dilihat dari sikap puas yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau produk sehingga menyebabkan timbul usaha untuk mendapatkannya kembali dengan membayar sejumlah uang sebagai pengorbanannya. Namun, terdapat juga penelitian seperti yang dilakukan oleh (Rakhmawati, 2018) yang menyatakan bahwa meskipun minat beli memiliki pengaruh positif, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Setelah timbul minat untuk membeli, langkah berikutnya adalah mengambil keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) keputusan ini merupakan proses memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia. Konsumen melakukan serangkaian pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen mempunyai keinginan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Apabila konsumen tidak dalam kondisi mempunyai alternatif pilihan, maka keadaan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai situasi dimana konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan fenomena dan gap research yang ditemukan, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Shopee Live (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Nantinya, penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, maupun minat beli terhadap keputusan pembelian. Karena harga, kualitas produk dan minat beli merupakan hal yang perlu ada untuk dapat terciptanya suatu keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang harga yang baik dan juga kualitas produk yang memadai seringkali menjadi faktor utama yang mendorong adanya minat konsumen untuk melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas (*Explanatory Research*) dengan metode kuantitatif, dimana hipotesis yang dibangun akan diuji secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee *Live* minimal 1 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel. Dalam pengumpulan data, didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online (*gform*) kepada responden dengan perhitungan skala likert. Sehingga jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu hasil dari kuesioner yang telah disebar. Untuk menguji besarnya pengaruh hubungan antar variabel, digunakan teknik

analisis jalur (*Path Analysis*) yang nantinya akan diuraikan menggunakan program atau metode analisis data SEM-PLS dan perhitungannya akan dibantu dengan *software* SmartPLS 4.1.0.2.

HASIL

Evaluasi *Outer Model*

Dalam Evaluasi *Outer Model*, prosedur *PLS Algorithm* digunakan untuk menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengukuran model ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang didapatkan nantinya valid dan juga reliabel.

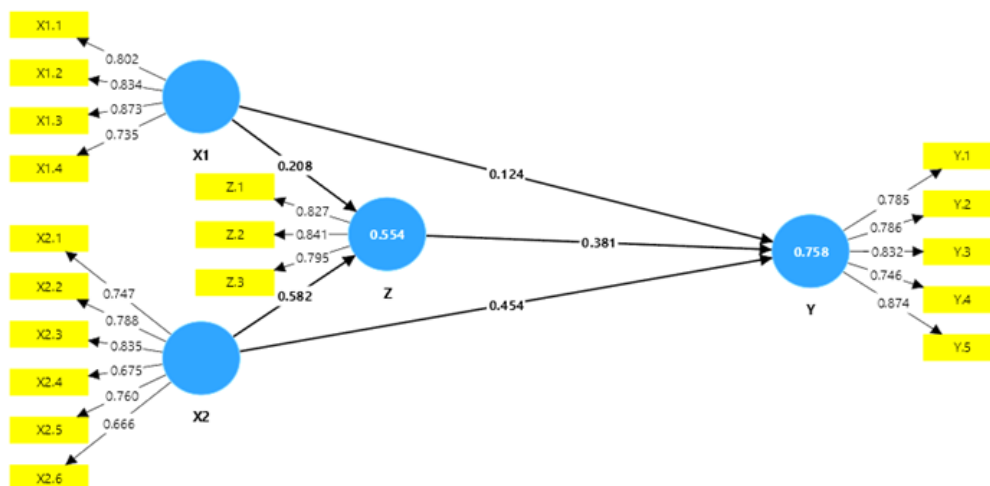
Pada gambar 2, dapat diketahui bahwa terdapat hasil *loading factor* yang bernilai kurang dari 0.70 yang berarti tidak memenuhi syarat validitas. Menurut Duryadi (2021), syarat terpenuhinya validitas suatu instrumen yaitu apabila nilai *loading factor* nya < 0.70 . Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan *outlier* pada indikator kualitas produk ke-4 dan ke-6 karena nilai *outer loading* yang dihasilkan lebih kecil dari batas *outer loading* yang ditentukan, sehingga asumsi validitas tidak terpenuhi. Hasil pengukuran *Outer model* setelah dilakukan *Outlier* dapat dilihat pada gambar dibawah.

Evaluasi *Inner Model*

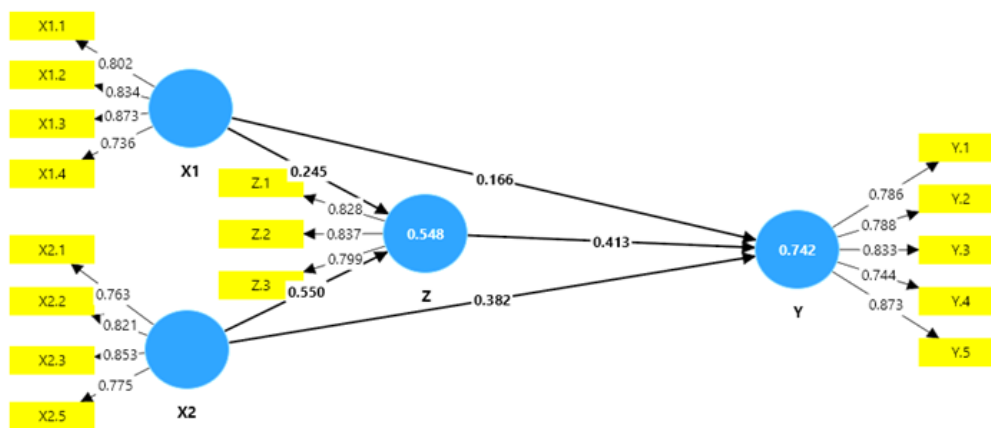
Evaluasi *Inner Model* atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten untuk memahami bagaimana variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, model struktural juga dapat memeriksa signifikansi statistik koefisien jalur untuk menentukan apakah hubungan antara variabel laten secara signifikan berkontribusi terhadap model baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi yang ada. Evaluasi ini diawali dengan melihat nilai *R-Square*, kemudian dilanjutkan dengan memeriksa kecocokan model yang dipakai. Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan kausal antar variabel laten, dilakukan pengujian dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients*).

Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* dari Variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dikatakan lemah apabila nilainya sebesar 0.19, jika nilainya 0.33 berarti pengaruhnya sedang, dan dikatakan kuat apabila nilainya sebesar 0.67 (Duryadi, 2021).



Gambar 2. *Outer model* Sebelum *Outlier*
Sumber: Data Diolah



Gambar 3. *Outer model* Setelah *Outlier*
Sumber: Data Diolah

Tabel 1. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	0.734
Minat Beli (Z)	0.548	0.538

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Nilai NFI dan SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.739	0.739
SRMR	0.079	0.079

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1, nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian (Y) yaitu senilai 0.742 yang menunjukkan bahwa sekitar 74.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan 25.8% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain. Begitu pula dengan variabel minat beli (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.548. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 54.8% dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas produk. Sementara itu, sekitar 45.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh bersama antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan kuat, karena nilai *R-Square* > 0.67. Sedangkan besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang mendekati tinggi.

Uji Kebaikan Model (*Model Fit*)

Model fit dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Normed Fit Index* (NFI) dan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). NFI dapat dikatakan kuat apabila nilainya sebesar 0.67, sedangkan dikatakan sedang jika bernilai 0.33, dan dikatakan lemah jika nilainya 0.19 (Duryadi, 2021). Sedangkan dalam pengukuran SRMR, nilai dibawah 0.08 menunjukkan adanya kecocokan *model fit* (Hair dkk., 2016). Berdasarkan data diatas, diketahui nilai NFI lebih besar dari 0.67, maka NFI tersebut dapat dikatakan kuat. Sedangkan nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.08 menandakan bahwa model yang digunakan mempunyai tingkat kecocokan yang baik.

Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui *Path Coefficient* yang akan memberikan estimasi pengaruh antar variabel serta informasi signifikan mengenai hubungan variabel tersebut. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel atau P-value < 0.05. Dalam hal ini, variabel eksogen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai T-statistiknya > 1.65. Apabila hasilnya positif dapat diartikan terdapat

kecenderungan hubungan variabel searah, sedangkan jika hasilnya negatif maka kecenderungannya terbalik.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Shopee Live pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Koefisien jalur yang bernilai positif menandakan bahwa terdapat kecenderungan hubungan variabel searah dalam penelitian ini. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Levriani & Dos Santos (2021) menyatakan bahwa persepsi harga lebih dari sekadar harga objektif yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengorbanan yang mereka rasakan, tetapi pada gilirannya juga dapat mempengaruhi nilai yang mereka rasakan dan kemauan mereka untuk membayar. Untuk mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, adanya keinginan membeli produk pada Shopee Live dapat dipengaruhi oleh keterjangkauan harga dan bagaimana harga tersebut dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Ketika terdapat diskon atau penawaran khusus pada harga produk, mahasiswa mungkin merasa mendapat keuntungan ekstra yang penting, sehingga minat mereka dalam pembelian akan meningkat. Penelitian lain yang selaras dengan yaitu oleh (Fitri & Wulandari, 2020); (Munnukka, 2008); dan (Prakarsa, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, harga dapat menjadi salah satu pengaruh utama dalam minat pembelian suatu produk.

Tabel 3. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original Sampel (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	Standard Deviation (STDEV)	<i>T-statistic (O/STDEV)</i>	P Values
Persepsi Harga --> Minat Beli	0.245	0.261	0.094	2.605	0.009
Kualitas Produk --> Minat Beli	0.550	0.545	0.097	5.642	0.000
Persepsi Harga --> Keputusan Pembelian	0.166	0.182	0.092	1.795	0.073
Kualitas Produk --> Keputusan Pembelian	0.382	0.372	0.100	3.834	0.000
Minat Beli --> Keputusan Pembelian	0.413	0.403	0.084	4.926	0.000

Sumber: Data Diolah

Tabel 4. Hasil *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sampel (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	Standard Deviation (STDEV)	<i>T-statistic (O/STDEV)</i>	P Values
Persepsi Harga -> Minat Beli --> Keputusan Pembelian	0.101	0.107	0.047	2.141	0.032
Kualitas Produk --> Minat Beli --> Keputusan Pembelian	0.227	0.218	0.055	4.146	0.000

Sumber: Data Diolah

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Shopee *Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Terdapat kecenderungan hubungan searah karena koefisien jalur yang bernilai positif. Adanya kualitas yang tinggi akan menambah nilai unggul sebagai faktor tambahan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian khusus (Chasanah & Saino, 2022). Hubungan kualitas produk dan minat beli mengacu pada keterkaitan dimana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan melalui Shopee *Live*, semakin besar minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Para mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki harga yang kompetitif, namun juga memiliki kualitas yang baik. Ketika kualitas tersebut dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi konsumen, pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian lain yang mendukung penelitian ini seperti (Aginta dkk., 2023); (Irawan, 2020); dan Sumaa dkk., 2021) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian. Dimana kualitas produk yang bagus akan meningkatkan minat pembelian. Selain itu, semakin besar kemungkinan pula konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee *Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Sakinah & Firmansyah, 2021) yang hasilnya menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana ketika anggapan konsumen tentang suatu harga baik, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena harga suatu produk tidak selalu dapat menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun mahasiswa memiliki persepsi tertentu tentang harga suatu produk, persepsi itu tidak menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan (Khotimah dkk., 2022).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai faktor selain persepsi harga. Kualitas produk, merek, kebutuhan individu, preferensi pribadi, promosi, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memainkan peran yang signifikan. Oleh karena itu, meskipun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini, bukan berarti bahwa persepsi harga tidak relevan atau tidak berpengaruh sama sekali. Sebaliknya, hasil ini mungkin mencerminkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana berbagai faktor saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan akhir. Penelitian yang sejalan dengan hasil ini yaitu dari (Mbetse & Tanamal, 2020) dan Sukmawati & Setiawati, 2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun terdapat faktor lain salah satunya yaitu kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap informasi kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee *Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan melalui Shopee *Live*, semakin besar kemungkinan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019) mengemukakan bahwa kualitas yang baik dapat menjadi faktor penentu kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang lebih baik secara signifikan dibandingkan faktor harga (Waluya dkk., 2019). Kualitas produk yang baik mencerminkan performa, fitur, keandalan, dan daya tahan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas

dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang sejalan yaitu oleh (Ariella, 2018); (Fathorrahman dkk., 2022); dan (Hakim & Saragih, 2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Shopee Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Ini berarti, semakin tinggi minat beli produk di *Shopee Live*, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian, dan semakin kuat pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan secara keseluruhan. Yusnidar. et. al., (2014) menyatakan minat beli memiliki kekuatan prediktif yang besar terhadap keputusan pembelian, terutama jika terkait dengan alasan pembelian, produk atau merek yang diinginkan, jenis toko dan harga, serta periode pembelian. Ketika semua faktor ini berkesinambungan, minat beli dapat mencerminkan ketertarikan dan keinginan kuat konsumen terhadap produk dalam pembelian nyata. Minat beli juga timbul dari rasa puas konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Kepuasan ini berkontribusi langsung terhadap minat beli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, ketika mahasiswa memiliki minat beli tinggi terhadap produk di *Shopee Live*, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan tanpa ragu. Produk yang dibeli dengan minat tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih besar karena konsumen telah memiliki harapan tinggi terhadap produk tersebut, dan kepuasan akan meningkat ketika harapan tersebut terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariescy dkk., 2019); (Hidayaty dkk., 2022); (Putri dkk., 2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Shopee Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Awaluddin & Sakinah (2021) menemukan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Persepsi harga sendiri merupakan bagaimana konsumen menilai nilai produk berdasarkan harga. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan nilai produk, minat beli meningkat, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Putra dkk., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi meningkatkan minat beli, yang memperkuat keputusan pembelian meskipun harga tinggi. Sebaliknya, persepsi harga rendah dan minat beli rendah mengurangi kemungkinan pembelian meskipun harga rendah. Penelitian (Sakinah & Firmansyah, 2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Shopee Live

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Shopee Live* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Amri & Prihandono (2019) menunjukkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen, yang kemudian meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Ketika mahasiswa menilai produk di *Shopee Live* berkualitas tinggi, minat beli mereka meningkat, yang mengarah pada keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penilaian positif terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Chasanah & Saino, 2022) dan (Kharisma & Hutasuhut, 2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Mediasi minat beli membuat hubungan antara kualitas produk

dan keputusan pembelian lebih jelas dan signifikan, menunjukkan bahwa minat beli adalah penghubung penting antara kualitas produk dan tindakan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mengungkap secara mendalam pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai mediator kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara langsung memengaruhi minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teori perilaku konsumen, dengan menyoroti pentingnya minat beli dalam menjembatani hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas teori yang ada dengan menambahkan dimensi baru dalam memahami bagaimana persepsi harga dan kualitas memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan peran sentral minat beli sebagai mediator dalam model keputusan pembelian. Penemuan ini mendukung dan memperkaya teori perilaku konsumen yang ada dengan menunjukkan bagaimana minat beli dapat menghubungkan persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari segi praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk mengoptimalkan persepsi harga dan kualitas produk guna meningkatkan minat beli dan, pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan dalam generalisasi temuan karena sampel yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian, serta menguji model ini dalam berbagai konteks produk dan pasar. Hal ini akan membantu memperkuat validitas eksternal dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aginta, W., Muda, I., & Silalahi, A. S. (2023). Analysis of The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Intention in The Traditional Market of Medan (A Case Study of Inpres *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 7702–7715. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7174%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/7174/5017>
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Bibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*. 8(1), 25–38.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnd.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & I, R. A. R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 142–149.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=8S_YEAAAQBAJ
- Awaluddin, & Sakinah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Segmen Millennial dengan Minat Beliac sebagai Variabel Mediasi. *Assets*, 11(2), 154–171. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/ID/pdf>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, M., & Minullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160–170.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Khotimah, W. N., Setyobakti, M. H., & Kasim, K. T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). *Jobman, Volume 5*, 23–30.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muharam, H., Hannan, S., & Haryanto, F. (2019). The Relationship Between Promotion Mix and Price Perception with Student Purchasing Decisions: A Continuing Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 890–904. www.ijicc.net
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decision? (Study On Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sangadji, etta M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V ANDI OFFEST (Penerbit Andi).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). c. *EProceedings of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Yusnidar. et. al. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.