

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di E-Commerce Shopee

The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decisions For Adidas Products On Shopee E-Commerce

Jason Fong^{a*}, Jarungjung Hutagaol^b, Nirwana Br Bangun^c
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^a
Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia-Medan^{b,c}
^ajasonfong295@gmail.com

Abstract

Consumers can search for products they wish to purchase by accessing the product features within the Shopee application. Adidas products are among the most popular choices for consumers. Purchasing decisions regarding Adidas products are influenced by product quality, price, and promotions. Many consumers complain that Adidas shoe sizes vary significantly across models, making it difficult to find the right fit without trying them on first. The Shopee application allows consumers to view products, along with prices and delivery costs, and provides complete information regarding estimated delivery times. However, certain promotions are ill-timed for the consumer base, as they occur during hours when consumers are typically asleep. The population for this study consists of visitors to the Shopee website. While a minimum sample of 96 respondents was required, the study utilized 115 respondents to enhance data accuracy. The research employed multiple linear regression analysis. The results indicate that price has a positive and significant effect on consumer purchase intention on Shopee. E-service quality has a negative and significant effect on consumer purchase intention on Shopee. Product quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention on Shopee. Collectively, price, e-service quality, and product quality influence consumer purchase intention on Shopee.

Keywords: Price, E-Service Quality, Product Quality, and Purchase Intention.

Abstrak

Konsumen dapat mencari produk yang ingin membelinya setelah memasuki aplikasi Shopee melihat fitur produk. Produk paling digemari konsumen yakni produk Adidas. Keputusan pembelian produk Adidas dilakukan konsumen ini dipengaruhi Kualitas Produk, Harga, Promosi. Banyak konsumen mengeluhkan ukuran sepatu Adidas dapat sangat bervariasi antar modelnya sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan ukuran yang pas tanpa mencobanya terlebih dahulu. Konsumen dapat melihat produk dalam aplikasi Shopee beserta harga dan ongkos kirim produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan batas waktu kiriman produk tertera secara lengkap. Promosi ini kurang pas untuk dinikmati semua konsumen dimana waktu konsumen telah beristirahat tidur. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung website Shopee. Sampel minimum dibutuhkan 96 responden dan untuk meningkatkan ketepatan data, riset menggunakan 115 responden. Riset ini dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. E-Service Quality berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Harga, E-Service Quality dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee.

Kata Kunci : Harga, E-Service Quality, Kualitas Produk dan Minat Beli

1. Pendahuluan

Sekarang ini konsumen dalam berbelanja apapun tidak harus berkunjung ke toko lagi seiring dengan hadirnya pemasaran *e-commerce* yang bersifat *online*. Adapun pendapat (Nasrullah & Karim, 2024) mengenai *E-commerce* adalah rangkaian set dinamis dari suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa

dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik. Pemasaran *e-commerce* yang dikenal konsumen seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Kelima platform *e-commerce* ini yang paling terkenal oleh konsumennya pada platform Shopee.

Kehadiran *e-commerce* dalam kehidupan ini memberi banyak kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa berkunjung ke toko dan menghemat waktu maupun biaya. Konsumen mudah mengambil keputusan pembelian cukup memasuki platform yang ingin ditujunya seperti Shopee. Konsumen dapat mencari produk yang ingin dibelinya setelah memasuki aplikasi Shopee melihat fitur produk. Pada fitur produk terlihat foto produk, spesifikasi produk yang tertera kualitas produknya, tertera harganya dan konsumen dapat melihat live streaming produk yang didemo oleh affiliator serta ada promosi diskon harga.

Produk yang paling digemari konsumen yakni produk Adidas. Pada dasarnya produk Adidas ini bergabung dalam platform Shopee bertujuan memberikan kemudahan kepada konsumen lebih mudah jika ingin berbelanja dapat mengunjungi Shopee dengan melihat semua tampilan produk Adidas dengan detail. Setelah konsumen merasa sesuai dengan produk Adidas yang mereka pilih dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian produk Adidas yang dilakukan konsumen ini dipengaruhi Kualitas Produk, Harga, Promosi.

Produk Adidas terkenal kualitasnya bagus, enak dipakai dan tahan lama. Produk Adidas berupa kaos kaki motif ADDS Futsal katun, sepatu. (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024) Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen akan mendorong tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun ulasan konsumen mengenai sepatu sneakers pria Adidas bahwa kualitas sepatunya bagus, nyaman dipakai tidak licin recommended dan bagian bawah sepatu menunjang kelincihan ketika kita beraktivitas berlari berjalan di tempat datar atau tanah bebatuan. Adapun beberapa keluhan konsumen berupa bahan suede yang cepat lusuh atau bahan kulit menipis dan cepat berkerut pada model tertentu. Banyak konsumen mengeluhkan bahwa ukuran sepatu Adidas dapat sangat bervariasi antar modelnya sehingga konsumen mengalami kesulitan menemukan ukuran yang pas tanpa mencobanya terlebih dahulu. Ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat dan sebaliknya (Syiafuddin, 2024).

Pihak Shopee juga memberikan harga ditampilkan aplikasi Shopee sehingga konsumen dapat memilih produk Adidas yang mereka ingin beli. Konsumen dapat melihat produk dalam aplikasi Shopee beserta harga dan ongkos kirim produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan batas waktu kiriman produk tertera secara lengkap. (Wulansari, 2025) Konsumen merasa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat memesan produk secara langsung dan membayarnya melalui via transfer, Shopee pay kemudian konsumen mencantumkan alamat tujuan produk akan diantar. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah begitu sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi (Mulyadi, 2022). Adapun research gap penelitian ini pada (Anwar, 2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Konsumen dapat memperoleh promosi produk Adidas di Shopee umumnya berupa Super Brand day (SBD) dengan diskon besar, flash sale tengah malam, voucher eksklusif, program Top Spender serta diskon hemat kombo atau gratis ongkir yang

sering kali terdapat di Adidas Official Store. (Ulya, Purusa, Anomsari, & Haziroh, 2024) Dengan menempatkan promosi sebagai salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran, dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Shopee seringkali muncul menjelang tengah malam sekitar 23:00-00:00 saat kampanye dimulai bagi sebagian konsumen telah tidur dan melewati promosi tersebut. Promosi ini kurang pas untuk dinikmati semua konsumen dimana waktu konsumen telah beristirahat tidur. (Hanifah & Anggraini, 2025) Promosi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Metode

Pendekatan penelitian kuantitatif menunjukkan hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih. Jenis penelitian asosiatif menunjukkan hubungan variabel independen dengan dependen. Populasi adalah merupakan keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti (Gernasih & Tisngati, 2024). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung website Shopee. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk peneltian (Sujarweni, 2019). Karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, umumnya dipakai pada penelitian survei berpopulasi besar. Sampel minimum dibutuhkan 96 responden dan untuk meningkatkan ketepatan data, riset menggunakan 115 responden dan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Data digunakan terdiri dari data primer didapatkan melalui kuisioner dan diolah dengan software SPSS.

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden diluar sampel. Kriterianya $r_{hitung} > 0,3610$ tergolong valid. Hasil jawaban kuisioner yang diolah dengan pengujian reliabilitas harus terpenuhi kriteria berada di atas 0,7 maka reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dimulai dari uji F, uji t dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan.

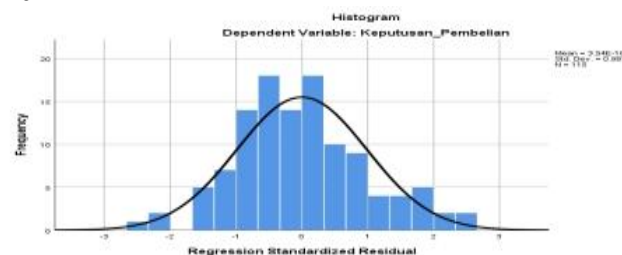
3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Diawali melakukan asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

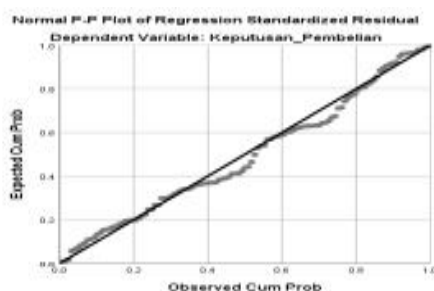
Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah data dalam model regresi ini residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini gambar histogram disajikan :



Gambar 1. Grafik Histogram

Data berbentuk lonceng terbalik menandakan terdistribusi normal. Normal p-plot disajikan yakni :



Gambar 2. Grafik Normal P- P Plot

P-Plot terbukti titik mendekati garis diagonal terdistribusi data normal. K-S dapat disajikan yakni :

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47916865
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.040
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian membuktikan nilai sig 0,116 > 0,05 terdistribusi data normal.

Multikolinieritas

Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi. Ketentuan $Tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ tidak adanya gejala multikolinieritas. Multikolinearitas penyajian berikut :

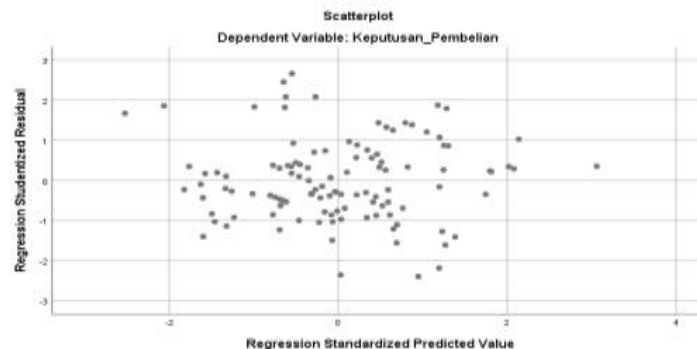
Tabel 2. Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.618	1.618
	Harga	.691	1.447
	Promosi	.467	2.139

Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas melihat scatterplot bahwa titik tidak berpola berada di sumbu X dan Y tersebar acak di bawah angka 0. Penyajian grafik berikut :



Gambar 3. Uji scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* terlihat titik menyebar acak dan tidak berpola maka tidak ada heteroskedastisitasnya.

Tabel 3. Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.841	3.640		.506 .614
	Kualitas_Produk	.117	.122	.115	.959 .340
	Harga	.073	.152	.055	.480 .632
	Promosi	-.056	.148	-.053	-.382 .703

a. Dependent Variable: Abs_ut

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki sig>0,05 bahwa tidak ada heteroskedastisitasnya.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi berganda yakni :

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	14.702	6.046		2.432 .017
	Kualitas_Produk	.824	.203	.365	4.061 .000
	Harga	-.884	.252	-.298	-3.504 .001
	Promosi	1.036	.245	.436	4.223 .000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,702 + 0,824 \text{ Kualitas Produk} - 0,884 \text{ Harga} + 1,036 \text{ Promosi}$$

1. Konstanta (a)=14,702 senilai positif berarti Kualitas produk, harga dan promosi bernilai 0 maka keputusan pembelian senilai 14,702.

2. Kualitas produk senilai 0,824 berarti tiap kenaikan kualitas produk satuan maka keputusan pembelian terjadi kenaikan senilai 0,824.
3. Harga senilai -0,884 berarti tiap kenaikan harga satuan maka keputusan pembelian terjadi penurunan senilai 0,884.
4. Promosi senilai 1,036 berarti tiap kenaikan promosi satuan maka keputusan pembelian terjadi kenaikan senilai 1,036.

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 pengujian untuk mengetahui kemampuan pengaruhnya makin kuat jika mendekati 1. R^2 pengujian disajikan berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi- R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.431	6.56614

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_Produk

Berdasarkan tabel di atas, Pengujian R^2 dilihat dari adjusted R Square bernilai 0,431 ataupun variabel bebasnya menjelaskan pengaruhnya terhadap terikatnya senilai 43,1% kemudian bersisanya 56,9% berdampak variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, periklanan dan citra merek.

Uji-F

Pengujian-F dapat disajikan berikut :

Tabel 6. Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3852.010	3	1284.003	29.781	.000 ^b
	Residual	4785.677	111	43.114		
	Total	8637.687	114			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_Produk

Berdasarkan tabel di atas, Penilaian $F_{hitung} > F_{tabel}$; ($29,78 > 2,69$) bersignifikan ($0,000 < 0,05$) berarti Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.

Uji-t

Pengujian-t dapat disajikan berikut ini :

Tabel 7. Uji-t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.702	6.046		.017
	Kualitas_Produk	.824	.203	.365	.000
	Harga	-.884	.252	-.298	.001

Promosi	1.036	.245	.436	4.223	.000
---------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji-t penjabarannya yakni :

1. Kualitas produk pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,061 > 1,981$) bersignifikan ($0,000 < 0,05$) berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.
2. Harga pengujian $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-3,504 < -1,981$) bersignifikan ($0,001 < 0,05$) berarti Harga berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.
3. Promosi pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,223 > 1,981$) bersignifikan ($0,000 < 0,05$) berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,061 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,981), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee. Produk Adidas terkenal kualitasnya bagus, enak dipakai dan tahan lama dapat mendorong konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian sejalan dengan (Chaerunnisa & Dhuha, 2024) Kualitas produk mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-3,504) menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} (1,981), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee. Pihak Shopee juga memberikan harga tampilan aplikasi Shopee sehingga konsumen dapat memilih produk Adidas yang mereka ingin beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hidayat & Rayuwanto, 2022) Semakin terjangkau harga dari suatu produk maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,223 lebih besar daripada t_{tabel} (1,981), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *E-Commerce* Shopee. Konsumen dapat memperoleh promosi produk Adidas di Shopee umumnya berupa Super Brand day (SBD) dengan diskon besar, flash sale tengah malam, voucher eksklusif, program Top Spender serta diskon hemat kombo atau gratis ongkir yang sering kali terdapat di Adidas Official Store untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lidya, Taan, & Juanna, 2023) Semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Simpulan

Adapun kesimpulan penelitian yaitu : Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, *E-Service Quality* berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, Harga, *E-Service Quality* dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penelitian ini berguna Sebaiknya pihak Shopee berupaya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk Shopee dilihat dari harganya murah, E-Service quality termudah dan baik kepada konsumen serta produk yang dijual berkualitas tinggi. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel independen yang mempengaruhi minat beli. Bagi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini dapat menjadi acuan ataupun referensi bagi mahasiswa-mahasiswi lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Anwar, P. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee di Kota Padang. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Chaerunnisa, K. A., & Dhuha, S. (2024). Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 249-264.
- Gernasih, & Tisngati. (2024). *Belajar Statistika Konsep Dasar dan Pengantar Statistika Penelitian Sleman*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 95-102.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizal*, 105-116.
- Lidya, H., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Mulyadi, N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *JIMKES-Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 511-518.
- Nasrullah, & Karim, F. (2024). *E-Commerce Dalam Aspek Hukum Perdata dan Hukum Pidana*. Gorontalo: Cahaya Arsh Publisher.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1107-1117.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240-245.
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Ecommerce Zalora. *JIMEA-Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*.

Fong, dkk (2026)

Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Outlets Worldwide Indonesia. *AKADEMIK-Jurnal Mahasiswa Humanis*.