PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*

Oleh

Retno Puji Astuti

8412224002

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis



UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI

BANDUNG

TAHUN 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis

Disusun Oleh:

Nama : Retno Puji Astuti

NPM : 8412224002

Skripsi Ini Disetujui

Tanggal

.....

Oleh :

Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi Manajemen
H. Ardinal Djalil, S.E., M.M.	**Risna Haryati, S.E., M.M**
NIDN. 406046101	**NIDN. 0426017502**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis

Disusun Oleh:

Nama : Retno Puji Astuti

NPM : 8412224002

Skripsi Ini Disetujui

Tanggal

.....

Oleh:

Dosen Pembimbing

H. Ardinal Djalil, S.E., M.M.

NIDN. 406046101

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIDN. 0405069203

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Risna Haryati, S.E., M.M.

NIDN. 0426017502

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini

Nama	: Retno Puji Astuti
Tempat Tanggal Lahir	: Garut, 22 Maret 1995
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce***

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 23 September 2026



Retno Puji Astuti

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga kualitas produk dan harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 14,572 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,803 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 526,424 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa 91,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dan pengelola *e-commerce* perlu mempertahankan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *E-commerce*.

ABSTRACT

The development of e-commerce has changed consumer purchasing behavior, making product quality and price important factors considered before making a purchase decision. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, and the simultaneous effect of product quality and price on purchasing decisions in e-commerce. This study employed a quantitative method involving 100 respondents who had previously made purchases through e-commerce platforms. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 14.572 and a significance value below 0.05. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.803 and a significance value below 0.05. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 526.424 and a significance value below 0.05. The Adjusted R Square value of 0.914 indicates that 91.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and price. The implication of this study is that e-commerce sellers and managers should maintain product quality and establish prices that are appropriate to consumers' perceived value to encourage purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision, E-commerce.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P., selaku Rektor yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu.
2. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah memberikan dukungan fasilitas dan administrasi selama masa perkuliahan.
3. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Ardinal Djalil, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga hingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Tim Dewan Penguji yang memberikan kritik, saran, dan masukan berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua terkasih yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan penuh dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis.

9. Pasangan terkasih, yang selalu sabar dan memberikan dukungannya kepada penulis agar selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan di tempat kerja, yang telah memberikan kebijaksanaan, pengertian, serta izin waktu kerja agar penulis dapat fokus menyelesaikan seluruh proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang tidak bisa dituliskan satu persatu, terima kasih selalu mendukung dan menunggu penulis selesai studi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pelaku usaha, maupun pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Bandung, ... 2026

Retno Puji Astuti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1 Pemasaran dalam Konteks E-commerce 5
2.1.2 E-commerce 6
2.1.3 Kualitas Produk 7
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk 7
2.1.3.2 Peranan Kualitas Produk dalam E-commerce 8
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk 8
2.1.4 Harga 9
2.1.4.1 Pengertian Harga 9
2.1.4.2 Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian 10
2.1.4.3 Indikator Harga 10
2.1.5 Keputusan Pembelian 11
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian dalam E-commerce 12
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian 12

2.2 Penelitian Terdahulu 13
2.2.1 Yahya dan Sukandi (2022) 17
2.2.2 Nafisah dan Santoso (2022) 17
2.2.3 Fadhlurrohman dan Taufiqurahman (2023) 18
2.2.4 Rahmawati dan Saputro (2024) 18
2.2.5 Sofyan et al. (2024) 18
2.2.6 Amalia et al. (2024) 19
2.2.7 Umardi, Iswati, dan Fitriyasari (2024) 19
2.2.8 Magdalena dan Fatahillah (2025) 19
2.2.9 Masfufah et al. (2025) 20
2.2.10 Puspitasari dan Sarah (2025) 20
2.3 Research Gap 20
2.4 Kerangka Pemikiran 21
2.5 Hipotesis Penelitian 22
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 23
2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 23
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Objek Penelitian 25
3.3 Populasi dan Sampel 26
3.3.1 Populasi 26
3.3.2 Sampel 26
3.4 Jenis dan Sumber Data 26
3.4.1 Jenis Data 26
3.4.2 Sumber Data 27
3.5 Teknik Pengumpulan Data 27
3.6 Operasional Variabel 28
3.7 Instrumen Penelitian 29
3.8 Teknik Analisis Data 29
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 29

3.8.2 Uji Validitas 30
3.8.3 Uji Reliabilitas 31
3.8.4 Uji Asumsi Klasik 31
3.8.4.1 Uji Normalitas 32
3.8.4.2 Uji Multikolinearitas 32
3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas 33
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda 33
3.10 Uji Hipotesis 34
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) 34
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) 35
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2) 36
3.11 Model Penelitian 36
3.12 Hipotesis Statistik 37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Gambaran Umum Data Penelitian 38
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian 38
4.2.1 Analisis Deskriptif 38
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
4.2.2.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian melalui E-commerce 41
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden 42
4.3 Uji Instrumen 45
4.4 Uji Validitas 45
4.5 Uji Reliabilitas 46
4.6 Uji Asumsi Klasik 47
4.6.1 Uji Normalitas 47
4.6.2 Uji Multikolinearitas 48
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 49
4.6.4 Kesimpulan Uji Asumsi Klasik 49
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda 50

4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....50
4.9 Pengujian Hipotesis 50
4.9.1 Uji Parsial (Uji t) 50
4.9.2 Uji Simultan (Uji F).....50
4.10 Pembahasan 51
4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....51
4.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....51
4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan 52
4.11 Ringkasan Hasil Hipotesis.....52
4.12 Implikasi Hasil Penelitian.....52
4.13 Kesimpulan Bab IV 53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....61
5.1 Kesimpulan.....61
5.2 Saran 62
5.2.1 Bagi Pelaku Usaha E-commerce 62
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....62
5.3 Keterbatasan Penelitian 63
DAFTAR PUSTAKA.....64
LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3.1 Operasional Variabel 28
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Validitas 30
Tabel 3.3 Kriteria Uji Validitas 30
Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas 31
Tabel 3.5 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas 31
Tabel 3.6 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Normalitas 32
Tabel 3.7 Kriteria Uji Multikolinearitas 32
Tabel 3.8 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas 33
Tabel 3.9 Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan Signifikansi (Uji t) 34
Tabel 3.10 Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan t Hitung 34
Tabel 3.11 Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan Signifikansi (Uji F) 35
Tabel 3.12 Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan F Hitung 35
Tabel 3.13 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian melalui E-commerce 41
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1) 42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2) 43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) 44
Tabel 4.7 Uji Validitas 45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.9 Uji Normalitas 47
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 48
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas 49
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda 50

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi 50
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t) 50
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F).....50
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Hipotesis.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 22
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Gambar 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian melalui E-commerce 41
Gambar 4.4 Rata-rata Indikator Kualitas Produk (X1).....43
Gambar 4.5 Rata-rata Indikator Harga (X2).....44
Gambar 4.6 Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian (Y).....45
Gambar 4.7 Histogram Residual Model Regresi 48
Gambar 4.8 Normal P-P Plot Residual 48
Gambar 4.9 Scatterplot Residual terhadap Nilai Prediksi 49