

STUDI LITERATUR TENTANG PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE

I Nyoman Alvin Trinadi¹, Ni Made Juliani², Pungkas Mahaputra³

^{1,2,3}, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar – Indonesia

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian,
E-Commerce, Harga*

Keywords:

*Product Quality,
Purchasing Decisions,
E-Commerce, Price*

Perkembangan internet dan teknologi digital telah memberikan perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli. Saat ini, penggunaan e-commerce semakin meningkat karena dianggap mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbelanja. Dalam proses pembelian online, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor penting sebelum membeli suatu produk, terutama harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta membandingkan peran harga dan kualitas produk berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan mengumpulkan berbagai jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan e-commerce. Sumber penelitian diperoleh dari Google Scholar dan berbagai referensi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui perbandingan hasil penelitian sebelumnya untuk menemukan kesimpulan umum mengenai hubungan antar variabel penelitian.

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, program promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan dapat memberikan kepuasan setelah digunakan. Pada beberapa jenis produk tertentu, kualitas produk bahkan lebih diprioritaskan dibandingkan harga.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Harga berfungsi menarik perhatian konsumen pada tahap awal pembelian, sedangkan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

ABSTRACT

The development of the internet and digital technology has transformed people's buying and selling behavior. Currently, e-commerce usage is increasing due to its perceived convenience, speed, and efficiency in shopping. In the online purchasing process, consumers typically consider several important factors before purchasing a product, particularly price and quality. This study aims to analyze the influence of price on consumer purchasing decisions in e-commerce, analyze the influence of product quality on purchasing decisions, and compare the roles of price and product quality based on previous research.

The method used in this study is a literature review, compiling various journals and scientific articles related to price, product quality, purchasing decisions, and e-commerce. Research sources were obtained from Google Scholar and various other scientific references relevant to the research topic. The data obtained were then analyzed descriptively using calculations from previous research results to draw general conclusions regarding the relationships between the research variables.

The results of the literature review indicate that price influences consumer purchasing decisions in e-commerce. Consumers tend to choose products with prices that align with their affordability and the benefits they receive. Furthermore, promotional programs such as discounts, cashback, and free shipping can also increase consumer purchasing interest. On the other hand, product quality also significantly influences purchasing decisions because consumers want products that match their descriptions and provide satisfaction after use. For certain product types, product quality is even prioritized over price.

Based on previous research, it can be concluded that both price and product quality influence consumer purchasing decisions in e-commerce. Price serves to attract consumers' attention during the initial purchase stage, while product quality plays a role in increasing long-term customer satisfaction and loyalty.

Copyright ©2025. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang cukup besar terhadap perubahan pola belanja masyarakat. Saat ini, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung di toko, tetapi juga melalui platform digital atau e-commerce. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop membuat masyarakat semakin mudah dalam mencari dan membeli berbagai produk sesuai kebutuhan mereka (Sari dan Prihartono, 2021).

Persaingan bisnis pada e-commerce juga semakin meningkat karena banyak pelaku usaha menawarkan produk yang serupa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan pasar digital (Muslihin et al, 2021).

Dalam kegiatan belanja online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif sebelum membeli produk tertentu. Faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen yaitu harga dan kualitas produk. Harga menjadi perhatian utama karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari beberapa toko online sekaligus. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena konsumen ingin memperoleh produk yang sesuai dengan harapan mereka (Nafisah dan Santoso, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Fatin dan Sekarsari, 2022).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu platform e-commerce tertentu seperti Shopee atau Tokopedia, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi e-commerce secara umum. Selain itu, beberapa penelitian lebih menekankan pengaruh harga saja atau kualitas produk saja tanpa membandingkan peranan kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pada beberapa kondisi harga menjadi faktor dominan, sedangkan pada penelitian lain kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut melalui studi literatur untuk memahami bagaimana peranan harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce secara lebih menyeluruh berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui permasalahan yang terjadi masyarakat yaitu : (1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce? (3) Bagaimana perbandingan peran harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce?

2. Metode

Penelitian ini menerapkan metode studi literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan kajian terhadap berbagai jurnal ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 19 artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada rentang waktu 2009–2025 sebagai sumber data utama. Artikel-artikel tersebut berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang membahas hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace atau platform belanja daring.

Selanjutnya, seluruh artikel yang telah dipilih dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif komparatif dengan membandingkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Proses analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta menarik kesimpulan umum mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Dalam transaksi online, konsumen biasanya lebih memperhatikan harga karena mereka dapat membandingkan harga produk dari berbagai toko online secara mudah dan cepat (Sari dan Prihartono, 2021). Faktor harga, rating, dan ulasan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum melakukan transaksi pembelian secara online (Wijaya dkk, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar ke konsumen agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa serta manfaat yang diberikan. Selain itu juga harga merupakan sebuah unsur bauran pemasaran secara langsung yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan dan memiliki peran sebagai indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli dan mampu mendorong keputusan pembelian bagi para konsumen. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik memilih produk dengan

harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima (Kuswanto dan Vikaliana, 2020).

Produk dengan harga yang lebih terjangkau cenderung lebih diminati konsumen dibandingkan produk dengan harga yang terlalu tinggi. Selain itu, adanya promo seperti diskon, cashback, voucher belanja, dan gratis ongkir juga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Zenada et al, 2024). Konsumen umumnya akan memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh sebab itu, penjual perlu menentukan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan toko online lainnya (Mizuno dan Watanabe, 2009). Meskipun harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, beberapa konsumen tetap lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga murah, terutama pada produk tertentu seperti skincare dan elektronik (Ananta dan Syahputra, 2025).

3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce

Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan informasi yang diberikan penjual (Nainggolan dan Sitorus, 2023). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan yang bisa memberikan kepuasan bagi pemakainya. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan akan terus melakukan pembelian.

Dalam transaksi online, kualitas produk sering dinilai melalui foto produk, deskripsi produk, rating, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, ulasan konsumen menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan pembeli terhadap suatu produk (Zakrewsky et al, 2016). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif terhadap toko online (Widianingrum dan Novia, 2025). Penelitian lain yang dilakukan oleh Nainggolan dan Sitorus (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan review produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di Kota Batam. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi online. Selain itu, penelitian tinjauan pustaka sistematis oleh Imelda dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui marketplace online. Penelitian tersebut menekankan pentingnya menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk sering kali lebih diprioritaskan dibandingkan harga karena konsumen tidak ingin kecewa terhadap produk yang dibeli secara online (Ratnawati et al, 2025).

3.3. Perbandingan Peran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce

Harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Namun, tingkat pengaruh kedua faktor tersebut dapat berbeda tergantung jenis produk dan karakteristik konsumen (Muslihin et al, 2021). Harga biasanya lebih berpengaruh pada konsumen yang fokus mencari produk murah dan promo menarik. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memilih toko online yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan toko lainnya (Nafisah dan Santoso, 2022).

Di sisi lain, kualitas produk lebih diperhatikan oleh konsumen yang mengutamakan kepuasan dan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal apabila kualitas produk dianggap baik dan sesuai kebutuhan (Fatin dan Sekarsari, 2022). Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga karena konsumen lebih mengutamakan kepuasan dan kesesuaian produk yang diterima (Erisda, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa pelaku usaha pada e-commerce perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif tanpa diimbangi kualitas produk yang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terlalu tinggi juga dapat mengurangi minat beli konsumen (Budianto et al, 2023).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan harga yang sesuai kemampuan dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan harapan dan dapat memberikan kepuasan setelah digunakan.

Harga dan kualitas produk memiliki peranan yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Harga lebih berfungsi menarik perhatian konsumen pada tahap awal pembelian, sedangkan kualitas produk lebih berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Rujukan

- Ananta, M., & Syahputra, A. D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Somethinc e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 13(2), 147–156.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Ratu Edi, B. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 120–132.

- Erisda, Y. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis*. jurnal.stieb-perdanamandiri.ac.id
- Fajri, H. M., & Suherman, J. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Fatin, N. A., & Sekarsari, L. A. (2022). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(4), 210–220.
- Imelda, W. M., dkk. (2023). Tinjauan pustaka sistematis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk melalui market places online. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. jurnal.anfa.co.id
- Kuswanto, A., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Diakses dari: ojs.unr.ac.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Erlangga, 312–320.
- Mizuno, T., & Watanabe, T. (2009). A statistical analysis of product prices in online markets. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 388(14), 2835–2843.
- Muslihin, M., Indriastuti, H., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 7(1), 15–24.
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 55–68.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan review produk terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 55–67.
- Ratnawati, R., Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Yusat, K. S., & Launtu, A. (2025). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1), 33–47.
- Salsabila, T. J., Sari, A., & Husna, N. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko pada keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 75–88.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(3), 1170–1184.
- Tahyudin, I. (2013). Analysis of influence of internet retail service quality to consumer online shopping satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(9), 228–232.
- Widianingrum, A. R., & Novia, R. (2025). Pengaruh faktor kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 14–26.
- Xu, Z., Han, Y., Zhang, Y., & Ai, Q. (2020). E-commerce recommendation with weighted expected utility. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 2405–2412.
- Zakrewsky, S., Aryafar, K., & Shokoufandeh, A. (2016). Item popularity prediction in e-commerce using image quality feature vectors. *arXiv Preprint arXiv:1605.03663*.

Zenada, D. M., Adiyono, B. B., & Setiawan, A. (2024). Analisis harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce. Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 1(2), 74–84.