

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Cross-border Seller* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Melisa Septiana Paulin Malau* dan Danar Irianto*

* Politeknik Negeri Batam

Manajemen Bisnis

E-mail: melisapm@gmail.com, danar@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari harga serta kualitas produk *cross-border seller* kepada keputusan pembelian oleh konsumen di *e-commerce*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yaitu mengumpulkan data primer dengan teknik survei melalui kuesioner. Teknik *purposive sampling* dilakukan dalam penarikan sampel penelitian. Total sampel penelitian yang diambil yaitu 97 mahasiswa di Politeknik Negeri Batam yang terdaftar dalam Jurusan Manajemen Bisnis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya harga produk *cross-border seller* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Kata kunci: *Cross-border Seller, E-commerce, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

Abstract

This study aims to examine the effect of price and product quality from cross-border sellers on consumer purchase decisions in e-commerce. This study applies a quantitative method, namely collecting primary data with survey techniques through questionnaires. The purposive sampling technique was carried out in the research sampling. The total sample taken was 97 students at the Batam State Polytechnic enrolled in the Department of Business Management. The results of the study revealed that the price of cross-border seller products has no effect on purchase decisions, while the quality of cross-border seller products has an effect on purchase decisions. The results of this study also reveal that the price and product quality of cross-border sellers have an effect on purchase decisions in e-commerce.

Keywords: *Cross-border Seller, E-commerce, Price, Product Quality Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Kala globalisasi yang saat ini terjadi mendesak perkembangan teknologi dengan pesat untuk mempermudah pekerjaan manusia. Berbagai jenis aktivitas mulai didigitalisasi untuk menciptakan inovasi yang efektif dan efisien. Salah satu produk dari perkembangan teknologi yaitu internet yang mengaburkan aspek ruang dan waktu. Perkembangan internet tentu memiliki sisi positif dalam mentransformasi kegiatan di banyak bidang, salah satunya dalam konteks bisnis yaitu dengan adanya perdagangan dengan cara elektronik yang mana

dikenal dengan sebutan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan sebagainya. Berdasarkan survei pada bulan April 2021, 88,1% masyarakat Indonesia mengakses internet untuk melakukan pembelian produk di *e-commerce* (Kemp, 2021). *E-commerce* yang ada saat ini sangat akrab dengan istilah *cross-border* yaitu ketika konsumen bertransaksi secara *online* dengan bisnis yang berbasis di negara yang berbeda (Wodnicka & Skurpel, 2021).

Penjual lintas negara (*cross-border seller*) yang hadir dalam laman *e-commerce* menjadi sorotan. Pada bulan Maret 2021 lalu, tagar #PenjualAsingBunuhUMKM ramai diperbincangkan

karena banyak yang menganggap bahwa masyarakat Indonesia lebih sering membeli produk dari penjual lintas negara (Astutik, 2021). Analisis keputusan pembelian diperlukan oleh pemasar terkhususnya UMKM Indonesia untuk tetap bertahan. Harga menjadi suatu aspek yang diduga berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh SIRLCO dan Katadata Insight Center, 74,5% konsumen lebih banyak melakukan kegiatan belanja *online* dibandingkan *offline* (Nurcahyadi, 2022) yang kemudian berdasarkan temuan riset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet dinyatakan bahwa alasan paling banyak konsumen melakukan pembelian *online* yakni sebab harga produk yang jauh lebih ekonomis dibandingkan jika membelinya langsung di gerai toko yang terjadi karena adanya disintermediasi (Annur, 2020). Selain faktor harga, kualitas produk menjadi faktor yang juga diduga menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Kualitas produk menjadi salah satu media *positioning* utama penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas mempunyai impresi langsung atas kinerja suatu barang maupun jasa sehingga menciptakan relasi erat dengan keputusan konsumen.

Penelitian ini mengadopsi ide penelitian dari Alfred (2013) dan Pandey, et al. (2021) tentang harga dan juga kualitas produk sebagai penentu keputusan pembelian. Hasil mengungkapkan bahwasanya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penulis akan melakukan pengujian terhadap objek yang berbeda yaitu *cross-border seller* di *e-commerce* sesuai dengan isu yang menjadi fokus penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu, penulis ingin menindaklanjuti perbedaan temuan yang diteliti oleh Alfred (2013), Wijaya M. (2016), Lubis (2015), dan Anggita & Ali (2017) yang mengungkapkan bahwa harga serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan Deisy, Lopian, & Mandagie (2018) dan Mulyana (2021) dengan temuan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, serta penelitian Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016) dengan hasil kualitas produk tidak menjadi variabel

yang berpengaruh bagi pelanggan dalam membuat tindakan pembelian. Penelitian ini dibatasi dalam lingkup pembelian yang dilakukan atas produk *cross-border seller* pada kategori pengiriman “*Shipping from Overseas*” di Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah harga & kualitas produk berpengaruh secara tersendiri maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Teori, Literatur, dan Pengembangan Hipotesis

Kajian Teori

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action dibesarkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) dengan berdasarkan pada asumsi bahwa biasanya manusia berperilaku secara sadar dengan menjadikan informasi yang tersedia sebagai pertimbangan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku terjadi dari niat dengan adanya sikap yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Secara garis besar, *Theory of Reasoned Action* merupakan alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan dengan menghubungkan antara keyakinan, sikap, serta perilaku yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk sehingga memutuskan untuk membuat keputusan pembelian produk *cross-border seller*.

Engel-Kollat-Blackwell Model

Engel-Kollat-Blackwell Model memperjelas lima tahap yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Tahap pertama yaitu pemahaman masalah dan kebutuhan. Tahap kedua, konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian. Tahap ketiga, konsumen mengevaluasi informasi mengenai beragam merk dan produk dengan pengalaman dan harapan. Tahap keempat, konsumen melakukan tahap pengambilan keputusan secara rasional atas pilihan produk yang akan dibeli. Tahap kelima, konsumen mengevaluasi pembelian mereka (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968).

Kajian Literatur

Penelitian yang dilangsungkan penulis tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan dan acuan. Eksplorasi terhadap penelitian yang mempunyai relevansi terkait tema yang dibahas juga diperlukan untuk menegaskan penelitian.

TABEL I
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Ebitu, Essien, & Basil (2012)	-Price (X_1) -Quality (X_2) -Buying behavior (Y)	-Price & quality have a significant effect on purchasing behaviour
2.	Alfred (2013)	-Price (X_1) -Quality (X_2) -Consumer Buying Decision (Y)	-Price & quality has influence on consumer buying decision
3.	Lubis (2015)	-Harga (X_1) -Kualitas Produk (X_2)	-Harga & kualitas produk secara tersendiri serta
4.	Wijaya M. (2016)	-Keputusan Pembelian (Y)	bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian
5.	Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016)	-Kualitas Produk (X_1) -Harga (X_2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh
6.	Ma'ruf (2017)	-Product Variation (X_1) -Price (X_2) -Promotion (X_3) -Purchase Decision (Y)	-Product variation, price, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decision

No.	Peneliti	Variabel	Hasil
7.	Anggita & Ali (2017)	-Product Quality (X_1) -Service Quality (X_2) -Price (X_3) -Purchase Decision (Y)	-Product quality, service quality, and price has a positive and significant effect on purchase decision
8.	Deisy, Lopian, & Mandagie (2018)	-Citra Merek (X_1) -Harga produk (X_2) -Kualitas produk (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	-Citra merek, harga produk, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian -Citra merek dan harga produk secara tersendiri tidak berpengaruh pada keputusan pembelian -Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian
9.	Mulyana (2021)	-Harga Produk (X_1) -Ulasan Produk (X_2) -Keputusan Pembelian (Y)	-Harga produk tidak berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian -Ulasan produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Pandey, et al. (2021)	-Product Quality (X_1) -Price (X_2) -Purchase Decision (Y)	- Product quality & price partially & collectively affect purchase decision

Sumber: Penelitian Terdahulu

Pengembangan Hipotesis

Harga Produk dan Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor esensial dalam penjualan. Perusahaan perlu mempelajari tanggapan yang dimiliki pelanggan terhadap harga dan bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga karena akan terdapat berbagai penawaran dan konsumen memiliki kesempatan untuk memilihnya. Lubis (2015) menjumpai bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wijaya M. (2016) yang meneliti pelanggan harian suatu produk cokelat yang menungkapkan temuan yang sama dengan penelitian Lubis. Temuan tersebut juga didukung dari hasil penelitian Anggita & Ali (2017), Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016), dan Ma'ruf (2017).

Engel-Kollat-Blackwell Model menyatakan bahwa konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, manusia dengan kesadaran penuh memikirkan segala informasi yang tersedia dalam berperilaku. Hal ini mengarah pada pengaruh harga yang dijadikan salah satu faktor utama perbandingan dasar mengambil keputusan pembelian. Harga dinyatakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara konsisten (Alfred, 2013). Maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H₁: Harga produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi suatu hal penting dalam membuat keputusan melakukan pembelian suatu produk. Selain faktor merek dan manfaat harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, maka itu perusahaan perlu menjaga dan memperhatikan kualitas produknya (Anggita & Ali, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2008), salah satu media primer untuk menempatkan produk pada posisi tertentu adalah dari sisi kualitas. *Theory of Reasoned Action*

mempertemukan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kualitas mempunyai impresi langsung atas kinerja suatu barang maupun jasa sehingga menciptakan relasi erat dengan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Lubis (2015) dan Wijaya M. (2016) dengan hasil yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017) dan Desiy, Lopian, & Mandagie (2018) juga mengungkapkan hasil yang sama. Maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

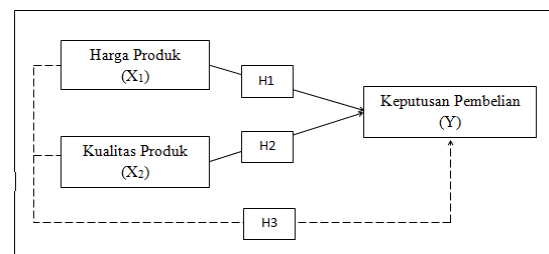
H₂: Kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*

Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Pengaruh secara bersamaan yaitu apakah kedua variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil penelitian yang dilangsungkan oleh Lubis (2015), Wijaya M. (2016), dan Amelisa, Yonaldi, & Mayasari (2016) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H₃: Harga dan kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*

Gambar di bawah merupakan model penelitian ini:



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Hal ini karena melakukan pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini merupakan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Jurusan Manajemen Bisnis. Langkah pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Pandey, et al. (2021).

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menarik sampel dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam
2. Responden berusia 18-21 tahun
3. Responden pernah membeli produk *cross-border seller* di *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali

Jumlah daripada anggota populasi yang hendak dijadikan dalam sampel penelitian dikalkulasi mempergunakan Rumus Slovin. Berdasarkan hasil dokumentasi, jumlah populasi penelitian sebanyak 2.500 mahasiswa (Kemdikbud) sehingga sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Kuesioner menjadi instrumen penelitian yang digunakan. Skala likert digunakan dengan metode penskalaan 4 kategori, yaitu: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Setuju (skor 3), serta Setuju (skor 4). Kuesioner yang akan disebar pada responden berisikan lima bagian.

Kuesioner yang akan disebar pada responden berisikan lima bagian. Bagian permulaan merupakan pengenalan, tujuan, serta tata cara pengisian kuesioner. Bagian kedua merupakan 4 item pernyataan mengenai variabel harga produk yang diukur dengan 4 indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998). Bagian ketiga merupakan 8 item pernyataan mengenai variabel

kualitas produk yang diukur dengan 8 indikator, yaitu: kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, layanan, estetika, dan kesan kualitas (Tjjiptono & Chandra, 2005). Bagian keempat merupakan 5 item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 5 indikator, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Bagian kelima dari kuesioner berisikan identitas responden. Teknik analisis pada penelitian ini dibantu dengan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi *pearson product moment correlation* $< 0,05$ untuk dapat dinyatakan valid (Priyatno, 2018).

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS

Item	Sig.
HP1	0,000
HP2	0,000
HP3	0,000
HP4	0,000
KP1	0,000
KP2	0,000
KP3	0,000
KP4	0,000
KP5	0,000
KP6	0,000
KP7	0,000
KP8	0,000
KPN1	0,000
KPN2	0,000
KPN3	0,000
KPN4	0,000
KPN5	0,000

Sumber: Pemrosesan Data dengan SPSS

HP: Harga Produk, KP: Kualitas Produk, KPN: Keputusan Pembelian

Bersumberkan hasil uji tersebut, disimpulkan bahwasanya setiap item kuesioner memenuhi syarat. Hal ini mengungkapkan bahwasanya indikator pada kuesioner yang dipergunakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat diligit dari nilai *Cronbach Alpha* dan dinyatakan reliabel ketika nilainya $> 0,6$ (Priyatno, 2018).

TABEL III
HASIL UJI RELIABILITAS

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	N
HP	0,718	4
KP	0,862	8
KPN	0,815	5

Sumber: Pemrosesan Data dengan SPSS

HP: Harga Produk, KP: Kualitas Produk, KPN: Keputusan Pembelian

Bersumberkan hasil pengujian di atas disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Data dalam penelitian ini telah melewati uji asumsi klasik dan data tersebut normal. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan:

$$KPN = \alpha + \beta_1HP + \beta_2KP + \varepsilon$$

Keterangan:

KPN: Keputusan pembelian

α : Konstanta

HP : Harga produk

KP : Kualitas produk

ε : *Error* (Diasumsikan nilai 0)

Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. (Priyatno, 2018). Tabel berikut menjelaskan tentang hasil pengujian hipotesis penelitian. Tabel tersebut menunjukkan harga produk memiliki nilai signifikan $> 5\%$ sehingga harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,5\%$. Harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi $< 0,5\%$.

TABEL IV

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Variable	Regression Coefficient	t-value	Sig
Constant	3.296	2.413	0.035
HP	-0.077	-0.504	0.616
KP	0.485	6.026	0.000
Anova =			0.000
R-square = 0.040			

Sumber: Pemrosesan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tertulis pada Tabel IV, ringkasan hasil pengujian hipotesis terdapat pada Tabel V.

TABEL V

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Hipotesis	Hubungan	Hasil
H1	Harga produk <i>cross-border seller</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i>	Tidak Terdukung
H2	Kualitas produk <i>cross-border seller</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i>	Terdukung
H3	Harga dan kualitas produk <i>cross-border seller</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i>	Terdukung

Pembahasan

Harga Produk *Cross-border Seller* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian, H1 dinyatakan tidak terdukung, artinya harga produk *cross-border seller* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hasil ini searah dengan penelitian dari Deisy, Lopian, & Mandagie (2018) dan Mulyana (2021) yang menemukan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan harga

yang ditentukan oleh penjual dalam *e-commerce* terkhusus *cross-border seller* rendah, terjangkau, dan berada pada harga yang bersaing sehingga konsumen cenderung memperhatikan aspek lain dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Mandey, 2013). Hasil ini juga didukung dengan data deskriptif hasil jawaban responden di mana mayoritas responden dengan persentase 55% setuju bahwa harga produk *cross-border seller* di *e-commerce* relatif terjangkau, dan 38% lainnya sangat setuju. Hal ini juga sejalan dengan jawaban responden di mana 52% sangat setuju bahwa harga produk *cross-border seller* di *e-commerce* dapat bersaing dengan harga produk dari penjual lain, dan 40% lainnya setuju akan pernyataan tersebut.

Kualitas Produk *Cross-border Seller* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian, H2 dinyatakan terdukung, artinya kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh kepada keputusan pembelian di *e-commerce*. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017), Lubis (2015), dan Wijaya (2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan data hasil jawaban responden di mana 58% setuju bahwa produk *cross-border seller* di *e-commerce* memiliki kualitas yang tinggi, dan 18% lainnya menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa penilaian kualitas produk yang baik sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Muliasari, 2019).

Harga dan Kualitas Produk *Cross-border Seller* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian, H3 dinyatakan terdukung, artinya harga dan kualitas produk *cross-border seller* secara bersamaan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013), Wijaya M. (2016), Lubis (2015), dan Anggita & Ali (2017). Artinya semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian jika mereka merasakan tingkat harga dan kualitas produk yang sesuai di *e-commerce*, dengan adanya pengaruh secara bersamaan tersebut berarti konsumen telah mendapatkan informasi yang sesuai dengan harapan sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, untuk menguji apakah harga produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Kedua, untuk menguji apakah kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Ketiga, untuk menguji apakah harga dan kualitas produk *cross-border seller* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner dalam pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menarik sampel dengan kriteria responden merupakan Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Jurusan Manajemen Bisnis, berusia 18-21 tahun, yang pernah melakukan pembelian produk *cross-border seller* di Shopee lebih dari 1 kali. Sampel penelitian berjumlah 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk *cross-border seller* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, sedangkan kualitas produk berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk *cross-border seller* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Saran

Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk penjual luar negeri terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Namun,

penelitian ini masih mempunyai keterbatasan, salah satunya adalah cakupan sampel yang diteliti hanya mahasiswa Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam dengan rentang usia yang telah ditentukan. Selain itu, hanya satu platform *e-commerce* yang diteliti juga menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menetapkan sampel dengan cakupan yang lebih luas dan meneliti platform *e-commerce* lainnya, sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding.

Referensi

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana: a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 180-198.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision. *Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261-272.
- Annur, C. M. (2020, November 11). *katadata*. (M. A. Ridhoi, Editor) Retrieved from Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- Astutik, Y. (2021, March 05). *Tech CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210305114916-37-228085/e-commerce-asing-bunuh-umkm-jokowi-pun-benci-mr-hu>
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merk, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Ebitu, E. T., Essien, E. E., & Basil, G. (2012). Price-quality Dimensions of Organizational Buying Behaviour in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 79-83.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory of Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kemdikbud. (n.d.). *PDDikti*. Retrieved from Profil Perguruan Tinggi: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OENBNTJGRjYtQTI5Qi00RTM1LUI5N0QtNTY5RDUIRDExNEU2
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Hootsuite (We are Social).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Mandey, J. B. (2013, December). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild. *EMBA*, 1, 95-104. doi:2302-1174
- Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence of Product Variations, Prices, and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(1), 48-56.
- Muliasari, D. (2019). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decision for Samsung Brand Handphones among STIE

- AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 3(4), 501-506.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
doi:<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurchayadi, G. (2022, January 23). *Media Indonesia*. Retrieved from Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline:
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Pandey, R., Ibrahim, M. F., Kee, D. M., Ahmad, M. Z., Chaudary, V., Widyawati, V. T., . . . Reddy, S. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 71-85.
doi:10.32535/ijafap.v4i1.1034
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Delfi Hot Cocoa di Supermarket Maju Bersama Glugur Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 72-82.
- Wodnicka, M., & Skurpel, D. (2021). Growth Global Market of E-Commerce Cross Border: The Case of Poland. *European Research Studies Journal*, XXIV(1), 1121-1135. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ers/journal/vxxiv2021special1p1121-1135.html>