

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee

Mella Agustin¹, Roy Irawan², Yandri Ahmad Rifandi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, 11730

Email : agustinmella30@gmail.com, roy.ryi@bsi.ac.id, yandri.yam@bsi.ac.id

Submit:
10-08-2026

Revisi:
15-08-2026

Terima
17-08-2026

Terbit Online:
22-08-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya perkembangan e-commerce di Indonesia yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, termasuk pada produk furnitur. Dalam konteks ini, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 29, Hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai T hitung $1,866 < T \text{ tabel } 2,002$ dengan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai T hitung $3,472 > T \text{ tabel } 2,002$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung $24,606 > F \text{ tabel } 3,16$ dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: *Marketplace*, Shopee, Furnitur

ABSTRACT

Abstract - This research is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, which has led to changes in consumer purchasing behavior, including in the furniture sector. In this context, price and product quality are important factors that influence consumer purchase intention, especially for IKEA furniture products on the *Shopee Marketplace*. This study aims to determine the extent of influence of price and product quality on consumer purchase intention for IKEA furniture products on the *Shopee Marketplace*. The method used in this study was a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 60 respondents, then processed using SPSS version 29. The results of the partial test (T) showed that price did not significantly influence purchase intention with a calculated T value of $1.866 < T \text{ table } 2.002$ with a significance value of $0.067 > 0.05$. Product quality significantly influenced purchase intention with a calculated T value of $3.472 > T \text{ table } 2.002$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality (X_2) have a positive and significant effect on purchasing interest with a calculated F value of $24.606 > F \text{ table } 3.16$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Based on the coefficient of determination (R^2), it shows that both independent variables have a strong contribution in influencing consumer purchasing interest.

Keywords: *Marketplace*, Shopee, Furniture

1. PENDAHULUAN

Pola pembelian konsumen telah berubah seiring dengan kemajuan teknologi informasi serta komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama di bidang e-commerce. Di Indonesia, perkembangan e-commerce memperlihatkan peningkatan yang cukup cepat dalam periode waktu singkat belakangan ini, yang kemudian didorong oleh tingginya tingkat pengguna internet serta adanya pergeseran perilaku konsumen yang kian hari kian mengandalkan

platform digital demi memenuhi kebutuhan harian mereka. Platform *Marketplace* seperti *Shopee* umumnya merupakan salah satu entitas yang memiliki dominasi kuat dalam pasar e-commerce di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna platform *Shopee* yang disertai dengan frekuensi transaksi pembelian yang kuat dan terus-menerus mengindikasikan bahwasanya *Shopee* telah memegang peranan krusial sebagai penghubung antara penjual dan konsumen dalam proses transaksi

perdagangan (Alamin et al., 2023). Pada umumnya, konsumen kerap berupaya mencari keselarasan antara biaya yang tergolong lebih ekonomis dengan kualitas produk yang dinilai memadai.

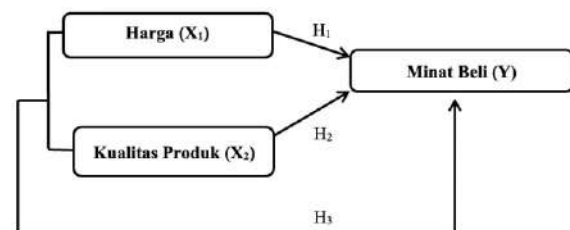
Fenomena ini menjadi semakin menarik apabila dikaitkan dengan produk furnitur, khususnya IKEA. IKEA dikenal sebagai merek global yang menghadirkan produk dengan desain bergaya modern minimalis dengan harga yang relatif terjangkau. Pemasaran produk furnitur IKEA melalui *Marketplace* seperti Shopee menarik untuk dikaji karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk (Ningsih & Rini, 2025; Anggraini et al., 2026). Ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima, keterbatasan informasi, serta biaya pengiriman dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Sebagai produk high involvement, furnitur IKEA memerlukan pertimbangan lebih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut berpotensi memengaruhi minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian variabel harga, kualitas produk terhadap minat beli pada produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee. Penelitian variabel harga, kualitas produk terhadap minat beli pada produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi empiris mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi harga, kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Selaras dengan fenomena tersebut, sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan didapatinya perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Di satu sisi, harga dipandang memegang peranan krusial dalam memengaruhi minat beli karna harga dinilai menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan suatu produk (Puspitasari et al., 2022; Fadhilah & Dasururi, 2024). Namun demikian, dalam situasi *Marketplace*, harga tidak selalu menjadi faktor yang dominan, mengingat konsumen sering kali mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk (Kasman et al., 2023). Selain itu, penelitian terkait kualitas produk terhadap minat beli konsumen sering memperlihatkan hasil yang kontradiktif. Bahwasanya kualitas produk umumnya mempengaruhi secara positif dan signifikan, yang merepresentasikan kapasitas produk untuk memberi pemenuhan pada harapan konsumen (Sutrisno et al., 2024). Namun, karena konsumen tidak bisa menilai produk dengan fisik sebelum melaksanakan pembelian, kualitas produk mungkin tidak selalu berdampak positif pada minat beli secara *online*.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga,

kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk furnitur IKEA khususnya dalam *Marketplace* Shopee. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen furnitur IKEA dalam menentukan strategi harga dan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena, research gap, dan kebaruan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Minat beli (Y). Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

- H_1 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee.
- H_2 :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee.
- H_3 :Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada teori-teori yang relevan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas Produk (X2)	Kesesuaian harga dengan manfaat
	Daya saing harga
	Kinerja (<i>Performance</i>)
	Fitur Produk (<i>Features</i>)
	Keandalan (<i>Reliability</i>)
	Kesesuaian spesifikasi (<i>Comformance to Spesifications</i>)
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)
	Kemampuan untuk diperbaiki (<i>Service ability</i>)
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)
Minat Beli (Y)	Minat transaksional
	Minat referensial
	Minat preferensial
	Minat eksploratif

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk IKEA di *Marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu responden yang pernah membeli produk IKEA melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima serta didukung oleh studi pustaka dari jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner penelitian dikategorikan valid atau tidak. Instrumen yang memiliki tingkat validitas tinggi memperlihatkan bahwasanya alat ukur tersebut tepat dan akurat Ghozali (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 2. Hasil Variabel Harga

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
HARGA (X1)	0,643	0,254	Valid
	0,685	0,254	Valid
	0,695	0,254	Valid
	0,351	0,254	Valid
	0,352	0,254	Valid
	0,396	0,254	Valid
	0,432	0,254	Valid
	0,612	0,254	Valid
	0,471	0,254	Valid
	0,438	0,254	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Tabel 3. Hasil Variabel Kualitas Produk

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X2)	0,289	0,254	Valid
	0,428	0,254	Valid
	0,570	0,254	Valid
	0,520	0,254	Valid
	0,590	0,254	Valid
	0,570	0,254	Valid
	0,546	0,254	Valid
	0,601	0,254	Valid
	0,444	0,254	Valid
	0,683	0,254	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Tabel 4. Hasil Variabel Minat Beli

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
MINAT BELI (Y)	0,632	0,254	Valid
	0,668	0,254	Valid
	0,653	0,254	Valid
	0,655	0,254	Valid
	0,717	0,254	Valid
	0,711	0,254	Valid
	0,643	0,254	Valid
	0,296	0,254	Valid
	0,639	0,254	Valid
	0,278	0,254	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas Produk dan minat beli diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang memperlihatkan konsistensi hasil pengukurannya. Pengujian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila koefisien *Cronbach's Alpha* memperlihatkan nilai $> 0,60$. Pendapat ini diperkuat oleh Ghozali dalam (Mahkotawati et al., 2025).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,688	Reliabel
Kualitas Produk	0,705	Reliabel
Minat Beli	0,794	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna menilai apakah residual yang dihasilkan dari model regresi pada variabel penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak Ghozali (Siswanto & Hastuti, 2023). Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp.Sig.) lebih besar dari 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N	60
Symp sig 2 (tailed)	0,193

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Hasil uji normalitas diatas di peroleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,193 yang dimana lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta mencukupi asumsi normalitas.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk mendeteksi ada atau tidaknya keterkaitan linear di antara berbagai variabel independen pada sebuah model penelitian. Bila hasil pengujiannya memperlihatkan tingkat hubungan yang tinggi, maka kondisi tersebut mengindikasikan terjadinya multikolinearitas yang berpotensi mengurangi ketepatan serta validitas hasil analisis regresi Ghozali dalam (Nastiti et al., 2023). Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

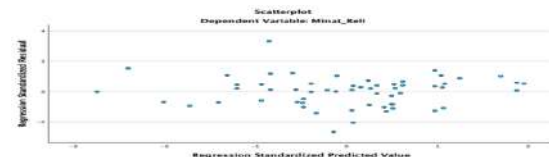
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
Harga	0,502	1,994
Kualitas Produk	0,502	1,994

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Pada pengujian multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menetapkan apakah varians residual pada model regresi bervariasi. Disebut homoskedastisitas jika variansnya sama, serta heteroskedastisitas jika variansnya berbeda Ghozali dalam (Siswanto & Hastuti, 2023). Model regresi yang baik ditandai dengan penyebaran titik-titik residual secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Sumber: Hasil olah data SPSS 29 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,009 + 0,324 X_1 + 0,605 X_2$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std Error			
(Constant)	1,009	5,536	-	0,182	0,856
Harga	0,324	0,173	0,256	1,866	0,067
Kualitas Produk	0,605	0,174	0,476	3,472	0,001

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel. Berdasarkan hasil analisis, variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan Minat Beli.

3.7 Uji T (Parsial)

Pengujian ini dijalankan guna mengukur besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen Ghazali (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,009	5,536	-	0,182	0,856
Harga	0,324	0,173	0,256	1,866	0,067
Kualitas Produk	0,605	0,174	0,476	3,472	0,001

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel harga sebesar $0,067 > 0,05$ serta T hitung $1,866 < T$ tabel 2,002. Sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas Produk diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ serta T hitung $3,472 > T$ tabel 2,002. Sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.8 Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan guna menilai apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen Ghazali (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA			
Model		F	Sig
1	Regression	24,606	<,001
	Residual		
	Total		

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 24,606 $> F$ tabel 3,16 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3.9 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai agar mengukur sejauh mana variabel independen dengan bersama-sama bisa menjelaskan ataupun bisa memberi kontribusi pada variabel dependen Ghazali (Selfiani & Erina, 2024).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. Error the Estimate
1	0,681	0,463	0,445	3,73407

Sumber: (Hasil olah data SPSS 29, 2026)

Hasil uji determinasi diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi R Square sebesar 0,463 setara dengan 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga serta kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli sebesar 46,3%, sedangkan sisanya senilai 53,7% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

3.10 Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dibuktikan pada Uji T yang menunjukkan bahwa hasil T hitung sebesar $1,866 < T$ tabel yakni senilai 2,002 serta nilai signifikan sebesar $0,067 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Meskipun koefisien regresi bernilai positif, yang berarti secara arah harga cenderung meningkatkan minat beli, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam (Parinussa et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Namun dalam kondisi tertentu, harga tidak selalu menjadi faktor utama apabila konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk atau manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadhillah et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan harga dalam menentukan minat beli. Pada penelitian ini, konsumen produk furnitur IKEA di Marketplace e Shopee cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli. Konsumen lebih fokus pada nilai guna, desain, serta kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki hubungan positif, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,605 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Sampe & Tahalele, 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, baik dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, maupun kemudahan penggunaan. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian ini, konsumen produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee cenderung memperhatikan kualitas produk seperti desain, fungsi, dan ketahanan produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memiliki nilai F hitung sebesar 24,606 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nugroho et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas produk, keduanya tetap mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini, konsumen produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee mempertimbangkan harga dan kualitas produk secara bersamaan dalam menentukan minat beli. Kombinasi antara harga dan kualitas produk menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk furnitur IKEA di *Marketplace* Shopee.
2. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan yang lebih dominan bagi konsumen dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk, seperti desain, fungsi, dan daya tahan, selain aspek harga.
3. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada *Marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada produk furnitur. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi IKEA sebagai produsen furnitur dan untuk meningkatkan kualitas produk serta menyampaikan informasi mengenai desain, fungsi, material, dan daya tahan produk secara jelas kepada konsumen. Strategi harga juga tetap perlu disesuaikan dengan kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, kepercayaan, kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan *electronic word of mouth*. Penelitian juga dapat memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee.

REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Anggraini, A. D., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Healthy Food Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro: The Effect of Price and Quality of Healthy Food Products on Customer Satisfaction of PT Mitra Gemilang Agro. *Jurnal Manajemen*

- Dan Akuntansi Cakrawarti, 1(2), 209–221. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.26>
- Fadhilah, A. N., & Dasururi, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Kripik Gadung Desa Made Di Jombang: Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen. *eBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting*, 11(2), 180-199. <https://ejournal.undar.or.id/index.php/eBA/article/view/411>
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap produktivitas pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 182-192. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.20>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Angket pengalaman praktik kerja lapangan (PKL) pada siswa SMK. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1830-1835. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>
- Nasiti, E., Damayanti, T. T., & Madina, S. A. (2023). Dampak pelanggaran asumsi klasik terhadap estimasi model ekonometrika. *Jurnal Pijar*, 2(1), 150-158.
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan : The Effect of Product and Service Quality on the Satisfaction of Residents of the Melati Block of Penjaringan Flats. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone: Studi kasus mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35-44. <https://doi.org/10.65096/pmb.v2i1.1177>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal administrasi terapan*, 3(1), 27-35. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2289>
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N. B., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 759-765. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.206>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Selfiani, S., & Erina, E. (2024). Determinan Pengungkapan Manajemen Resiko. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 54-67. <https://doi.org/10.32509/jmb.v4i2.5393>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816-1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sutrisno, N., Panjaitan, A., & Sirait, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada PT. JX Nippon Oil & Energi Lubricants Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2090-2102. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13235>