

## Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Produk F&B di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Ridho Fafero<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

E-mail: [ridhofafero91@gmail.com](mailto:ridhofafero91@gmail.com)<sup>1</sup>, [Sri.Wahyuni@stiemahardhika.co.id](mailto:Sri.Wahyuni@stiemahardhika.co.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 17 Juni 2026

Revised: 03 September 2026

Accepted: 10 September 2026

**Keywords:** Saluran Distribusi, Harga, E-Commerce Shopee, Keputusan Pembelian.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan harga pada e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian produk Food and Beverage (F&B) di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk F&B melalui akun Shopee Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel saluran distribusi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,484 ( $>0,05$ ). Sementara itu, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,829. Secara simultan, saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 91,913 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,376, yang berarti bahwa saluran distribusi dan harga mampu menjelaskan 37,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk F&B melalui Shopee.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju sistem digital melalui platform e-commerce. Di Indonesia, *e-commerce* menjadi salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk. Salah satu platform *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee. Kehadiran Shopee memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan penjualan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas saluran distribusi dan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Perusahaan (Pelayanan et al., 2024).

Saluran distribusi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Pada era digital, saluran distribusi tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah berkembang melalui marketplace yang memungkinkan transaksi berlangsung secara cepat dan efisien. Keberadaan Shopee sebagai media distribusi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk F&B (*Food and Beverage*) yang dipasarkan oleh Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan ketersediaan produk, mempercepat proses pengiriman, serta memberikan kemudahan akses informasi produk sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee (Pelayanan et al., 2024).

Selain saluran distribusi, harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce. Konsumen cenderung membandingkan harga produk antar penjual sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam lingkungan marketplace yang kompetitif, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar digital (Bisnis et al., 2024).

Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur tidak hanya memasarkan produk batik, tetapi juga berbagai produk unggulan UMKM daerah, termasuk produk makanan dan minuman (F&B). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di *marketplace* Shopee, diperlukan strategi distribusi yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif agar produk mampu menarik perhatian konsumen. Kemudahan akses produk melalui saluran distribusi digital serta kesesuaian harga yang ditawarkan menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk F&B yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh saluran distribusi dan harga pada e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian produk F&B di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana saluran distribusi dan harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Pelayanan et al., 2024).

## LANDASAN TEORI

### Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan rangkaian kegiatan usaha yang memindahkan produk atau jasa dari produsen hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, saluran distribusi mencakup seluruh proses logistik, mulai dari penyimpanan barang di gudang, pengemasan, pengiriman, hingga penyerahan produk kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller, saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi yang efektif menjamin ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan, yang secara langsung berkontribusi pada kepercayaan dan kepuasan konsumen (Ii, 2018). Dalam pemasaran produk F&B (*Food and Beverage*), saluran distribusi memiliki peran krusial karena karakteristik produk yang sensitif terhadap waktu dan kondisi. Produk F&B memerlukan penanganan khusus agar tetap berkualitas saat diterima konsumen. *E-commerce* seperti Shopee menyediakan infrastruktur distribusi yang terintegrasi, termasuk sistem logistik yang cepat dan handal, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t\text{-count } 2,841 > t\text{-tabel } 1,985$ , yang menunjukkan signifikansi statistik (Produk et al., 2025).

Hubungan antara saluran distribusi dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang efektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kemudahan akses, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Pada platform Shopee, efektivitas saluran distribusi menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik sistem distribusi yang diterapkan oleh Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur dalam memasarkan produk F&B melalui Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Pelayanan et al., 2024).

### Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran modern, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator kualitas, nilai, dan daya saing suatu produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha. Pada lingkungan e-commerce seperti Shopee, harga menjadi salah satu informasi utama yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual dalam waktu yang singkat (Gunadarma, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, harga merupakan faktor yang memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) suatu produk. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka konsumen dapat menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Pada marketplace Shopee, kemudahan akses informasi harga

memungkinkan konsumen melakukan perbandingan secara cepat sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan strategi penetapan harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memenangkan persaingan pasar digital (Bisnis et al., 2024).

Menurut teori pemasaran, harga memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai alat ukur nilai produk, sumber pendapatan perusahaan, instrumen persaingan, serta sarana untuk memengaruhi permintaan pasar. Dalam praktik *e-commerce*, harga sering dikombinasikan dengan berbagai strategi seperti diskon, cashback, voucher gratis ongkir, dan promosi khusus yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Strategi tersebut mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan minat beli serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada platform Shopee (Kulsum & Sidiq, 2025).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan proses pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui berbagai tahapan evaluasi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran karena keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen akan tercermin dari terjadinya pembelian produk. Pada era digital, khususnya dalam transaksi melalui *e-commerce* seperti Shopee, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi produk, harga, ulasan pelanggan, serta berbagai alternatif produk yang dapat dibandingkan secara cepat dan mudah (Gunadarma, 2022).

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, media sosial, maupun platform *e-commerce*. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, reputasi penjual, kemudahan distribusi, dan manfaat yang ditawarkan. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian (Com, 2022).

Dalam lingkungan *e-commerce* Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan, promosi, ulasan pelanggan, serta kepercayaan terhadap penjual terbukti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses informasi yang tersedia pada marketplace memungkinkan konsumen melakukan perbandingan produk secara lebih rasional sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada pertimbangan manfaat dan nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Harga et al., n.d.).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dengan tujuan menganalisis pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Food and Beverage* (F&B) di *E-Commerce* Shopee, khususnya pada Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis melalui metode statistik. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi saluran distribusi (X1) dan harga (X2), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang sudah pernah membeli produk makanan dan minuman melalui platform Shopee di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dimaksud adalah konsumen yang sudah membeli produk makanan dan minuman melalui akun Shopee Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur setidaknya satu kali dalam waktu enam bulan terakhir dan memiliki usia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan program statistik, seperti SPSS. Tahapan analisis mencakup pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari saluran distribusi dan harga terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk melihat dampak masing-masing variabel independen secara terpisah, uji F untuk mengetahui dampak secara bersamaan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa baik variabel distribusi dan harga dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman di platform e-commerce Shopee, yang berada di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Instrumen Saluran Distribusi, Harga, dan Keputusan Pembelian

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item-item kuesioner secara akurat mewakili variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas konten, keterlibatan media sosial, dan niat beli konsumen disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Saluran Distribusi (X1) | X1.1            | 0.848    | 0.200   | Valid      |
|                         | X1.2            | 0.638    | 0.200   | Valid      |
|                         | X1.3            | 0.744    | 0.200   | Valid      |
|                         | X1.4            | 0.650    | 0.200   | Valid      |
|                         | X1.5            | 0.727    | 0.200   | Valid      |
| Harga (X2)              | X2.1            | 0.853    | 0.200   | Valid      |

|                         |      |       |       |       |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
|                         | X2.2 | 0.658 | 0.200 | Valid |
|                         | X2.3 | 0.722 | 0.200 | Valid |
|                         | X2.4 | 0.480 | 0.200 | Valid |
|                         | X2.5 | 0.780 | 0.200 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1  | 0.813 | 0.200 | Valid |
|                         | Y.2  | 0.568 | 0.200 | Valid |
|                         | Y.3  | 0.666 | 0.200 | Valid |
|                         | Y.4  | 0.533 | 0.200 | Valid |
|                         | Y.5  | 0.457 | 0.200 | Valid |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Saluran Distribusi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai  $r$  hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,200. Menurut metode uji validitas *Pearson Product Moment*, suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Yudhana, 2022)

Pada variabel Saluran Distribusi (X1), nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,638 hingga 0,848. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.1 (0,848), yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan total skor variabel saluran distribusi. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item X1.2 (0,638). Meskipun merupakan nilai terendah pada variabel ini, nilainya masih jauh di atas  $r$  tabel (0,200), sehingga tetap memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Saluran Distribusi layak digunakan dalam penelitian karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada variabel Saluran Distribusi (X1), nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,638 hingga 0,848. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.1 (0,848), yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan total skor variabel saluran distribusi. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item X1.2 (0,638). Meskipun merupakan nilai terendah pada variabel ini, nilainya masih jauh di atas  $r$  tabel (0,200), sehingga tetap memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Saluran Distribusi layak digunakan dalam penelitian karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada variabel Harga (X2), seluruh item juga menunjukkan hasil yang valid dengan nilai  $r$  hitung antara 0,480 hingga 0,853. Item X2.1 memiliki nilai validitas tertinggi sebesar 0,853, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat baik dalam mengukur persepsi harga. Sedangkan item X2.4 memiliki nilai  $r$  hitung paling rendah sebesar 0,480, namun tetap lebih besar dari  $r$  tabel sehingga masih dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator harga dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai harga produk pada *e-commerce* Shopee.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,457 hingga 0,813. Nilai tertinggi terdapat pada item Y.1 (0,813) yang menunjukkan korelasi kuat dengan total skor variabel keputusan pembelian. Adapun nilai terendah terdapat pada item Y.5 (0,457), namun masih lebih besar daripada  $r$  tabel (0,200). Oleh karena itu, seluruh item pada variabel keputusan pembelian juga dinyatakan valid dan mampu menggambarkan keputusan pembelian konsumen secara baik. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan yang terdiri dari 5 item Saluran Distribusi, 5 item Harga, dan 5 item Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan dapat digunakan untuk

tahap analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas, analisis regresi, uji t, dan uji F. Semakin besar nilai  $r$  hitung dibandingkan  $r$  tabel, maka semakin baik kemampuan item dalam menjelaskan variabel yang diteliti (Yudhana, 2022)

### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Saluran Distribusi, Harga, dan Keputusan Pembelian**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik instrumen penelitian menunjukkan respons yang konsisten untuk setiap variabel, termasuk kualitas konten, *social media engagement* dan minat beli konsumen.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |              |        |            |
|------------------------|--------------|--------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Nilai Kritis | N Item | Keterangan |
| 0.809                  | > 0.60       | 15     | Reliabel   |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel *Reliability Statistics*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar daripada nilai kritis yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Beberapa literatur menyatakan bahwa nilai alpha di atas 0,80 termasuk dalam kategori good reliability atau reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data (Sapulette, 2023)

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa item-item pernyataan pada variabel Saluran Distribusi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain dalam menjelaskan masing-masing variabel. Konsistensi jawaban responden terhadap 15 item pernyataan yang digunakan menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kualitas instrumen yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut seperti uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dipertahankan dan digunakan pada tahap analisis berikutnya tanpa perlu dilakukan penghapusan item.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Model Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 99                      |
| Normal Parameters                  | MEAN           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.03975749              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .162                    |
|                                    | Positive       | .098                    |
|                                    | Negative       | -.162                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.614                   |
| Asymp. Sig (2-tailed)              |                | .011                    |
| a. Test Distribution is Normal     |                |                         |
| b. Calculated from data            |                |                         |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, karena normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai mean residual sebesar 0,0000000, yang mengindikasikan bahwa rata-rata kesalahan prediksi model mendekati nol. Sementara itu, nilai standar deviasi residual sebesar 2,03975749, yang menunjukkan tingkat penyebaran data residual dari nilai rata-ratanya. Pada bagian Most Extreme Differences, diperoleh nilai absolut sebesar 0,162, nilai positif sebesar 0,098, dan nilai negatif sebesar -0,162. Nilai-nilai tersebut menunjukkan besarnya perbedaan maksimum antara distribusi data residual dengan distribusi normal teoritis. Selanjutnya, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,614 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,011. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun, mengingat jumlah sampel yang digunakan cukup besar, yaitu 99 responden, analisis regresi masih dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan pendekatan *Central Limit Theorem* (CLT) serta didukung oleh pengujian normalitas melalui grafik histogram dan Normal Probability Plot untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai distribusi data residual.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients       |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         | 1.740                       | 1.408      |                           | 1.235 | .220 |                         |       |
| Saluran Distribusi | .059                        | .084       | .062                      | .703  | .484 | .456                    | 2.195 |
| Harga              | .829                        | .096       | .764                      | 8.621 | .000 | .456                    | 2.195 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,456 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,195. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut kriteria yang umum digunakan, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model penelitian. Artinya, variabel Saluran Distribusi dan Harga tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji hipotesis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda antara Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 5. Hasil Heteroskedastic**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)           | 1.740                       | 1.408      |                           | 1.235 | .220 |
| 1 Saluran Distribusi | .059                        | .084       | .062                      | .703  | .484 |
| Harga                | .829                        | .096       | .764                      | 8.621 | .000 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 1,740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,220. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,740 satuan. Dalam analisis regresi, konstanta berfungsi sebagai nilai dasar dari variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang diteliti. Koefisien regresi digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ashiru et al., n.d.). Variabel Saluran Distribusi (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,059 dengan nilai t hitung sebesar 0,703 dan tingkat signifikansi sebesar 0,484. Nilai koefisien

yang positif menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang diterapkan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Namun, karena nilai signifikansi  $0,484 > 0,05$ , maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan saluran distribusi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk F&B pada objek penelitian.

Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,829 dengan nilai t hitung sebesar 8,621 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui e-commerce Shopee (Bahri & Purnomo, 2023)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)           | 1.740                       | 1.408      |                           | 1.235 | .220 |
| 1 Saluran Distribusi | .059                        | .084       | .062                      | .703  | .484 |
| Harga                | .829                        | .096       | .764                      | 8.621 | .000 |

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 1,740 dengan nilai signifikansi 0,220. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,740. Selain itu, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 1,740 + 0,059X_1 + 0,829X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Saluran Distribusi dan Harga memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti peningkatan pada kedua variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 7 Hasil Uji F (X1 dan X2 Terhadap Y)**

| Coefficients                                         |            |               |    |             |        |      |
|------------------------------------------------------|------------|---------------|----|-------------|--------|------|
|                                                      | Model      | Sum Of Square | df | Mean Square | F      | Sig. |
| 1                                                    | Regression | 780.765       | 2  | 390.383     | 91.913 | .000 |
|                                                      | Residual   | 407.740       | 96 | 4.247       |        |      |
|                                                      | Total      | 1188.505      | 98 |             |        |      |
| a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian          |            |               |    |             |        |      |
| b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga |            |               |    |             |        |      |

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) pada Tabel 7, diperoleh nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 780,765 dan *Sum of Squares Residual* sebesar 407,740, dengan total variasi data (Total Sum of Squares) sebesar 1188,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan

dalam model, yaitu Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 91,913 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

**Tabel 8 Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)**

| <b>Model Summary</b>                                 |      |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                    | .613 | .376     | .359              | 2.335                      |
| a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga |      |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,613. Nilai R menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen, yaitu Saluran Distribusi (X1) dan Harga (X2), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi sebesar 0,613 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat dan positif. Artinya, semakin baik saluran distribusi yang digunakan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam analisis regresi, nilai R yang mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa sebesar 37,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Saluran Distribusi dan Harga yang digunakan dalam model penelitian. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi sebesar 37,6% dalam memengaruhi perubahan atau variasi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas layanan, maupun faktor psikologis konsumen lainnya (Karyawan et al., 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak saluran distribusi dan harga pada e-commerce Shopee terhadap keputusan beli produk makanan dan minuman di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi serta harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saluran distribusi yang baik lewat platform Shopee bisa membuat konsumen lebih mudah mengakses informasi, melakukan transaksi, serta mendapat produk dengan tepat waktu dan cepat. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli lebih banyak. Selain itu, variabel harga juga terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, mudah ditanggung oleh

konsumen, serta lebih baik dibandingkan produk serupa di marketplace menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Semakin konsumen menganggap harga yang ditawarkan baik, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk makanan dan minuman yang dijual di Shopee.

Secara bersamaan, saluran distribusi dan harga berdampak positif dan berarti terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Ini menunjukkan bahwa suksesnya menjual produk tidak hanya tergantung pada kualitas barang yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan pengusaha dalam mengelola sistem distribusi online dan menentukan harga yang sesuai. Oleh karena itu, Galeri Batik Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur harus terus memaksimalkan pengelolaan toko di platform Shopee, meningkatkan cara pengiriman produk secara lebih efektif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan beli para pembeli. Upaya tersebut diharapkan bisa membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan beli, memperluas pasar yang dituju, serta membantu penjualan produk makanan dan minuman tumbuh secara terus-menerus.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashiru, Y. O., Oladele, L. O., & Brunswick, N. (n.d.). *A Complete Guide to Linear Regression Model Interpretation I*.
- Bahri, S., & Purnomo, M. W. (2023). *The influence of education level and motivation on the performance of employees in the secretariat of the regional people ' s representative council ( DPRD ) of Tangerang city*. 12(2), 108–114.
- Bisnis, D., Publikasi, J., Manajemen, I., Jl, A., & Raya, M. (2024). *Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Universitas Gunadarma , Indonesia Berdasarkan laporan Momentum Works , nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value ( GMV ) e-commerce di Asia Tenggara mencapai US \$ 99 , 5 miliar pada tahun 2022 , . 3*.
- Com, D. I. S. (2022). *Jurnal manajemen dewantara*. 6(2), 246–255.
- Gunadarma, U. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee*. 1(4), 330–346.
- Gunadarma, U. (2023). *Pengaruh Harga , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. 3, 6701–6709.
- Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., & Shopee, D. I. E. (n.d.). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee*.
- Ii, B. A. B. (2018). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 2006.
- Karyawan, K., Pt, P., Persadatama, N., & Morowali, K. (2023). *Pengaruh shift kerja, beban kerja dan insentif terhadap kinerja karyawan pada pt. nusajaya persadatama mandiri kabupaten morowali*. 11.
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. 4(1), 11–20.  
<https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2>
- Pelayanan, P. K., Distribusi, S., Keputusan, T., Universitas, B., Nuswantoro, D., Rizky, I. P., & Safitri, M. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(1), 1–10.
- Produk, P. K., Saluran, H. D. A. N., Lestari, I., & Noviyanti, I. (2025). *DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DDALSHOP*. 1(2), 321–332.
- Sapulette, A. (2023). *MARKETING MIX ANALYSIS ANNUAL EVENT SERVICES BAY FESTIVAL TOWARDS LOCAL TOURIST SATISFACTION IN AMBON CITY*. XI(Viii), 95–142.

<https://doi.org/10.31364/SCIRJ/v11.i8.2023.P0823958>

Yudhana, A. (2022). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit*. 9(2), 1621–1630.