

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Microstock Shutterstock di Komunitas Digital Marketing

Anggito Abimanyu^{1*}, Mutya Paramita P²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: anggito.abimanyu@unisri.ac.id

Diterima: 05-09-2025 | Disetujui: 16-09-2025 | Diterbitkan: 18-09-2025

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the landscape of visual content acquisition and utilisation. Microstock platforms such as Shutterstock facilitate global access to licensed content for various user segments. This study aims to empirically analyse the influence of price and product quality on purchasing decisions on the Shutterstock platform, with a case study of the Digital Marketing community. Using a quantitative approach through a survey method, primary data was collected from 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study revealed contrasting findings: product quality was found to have a statistically significant influence on purchasing decisions, while price did not show a significant influence. This indicates that quality attributes such as resolution, uniqueness, aesthetics, and legality are the main determinants that consumers consider more than price when purchasing digital visual content. This study provides insights into consumer behaviour and priorities in selecting licensed visual content in the digital age.

Keywords: Price ; Product Quality ; Purchasing Decisions ;Shutterstock

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap perolehan dan pemanfaatan konten visual. Platform microstock seperti Shutterstock memfasilitasi akses global terhadap konten berlisensi bagi beragam segmen pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di platform Shutterstock, dengan studi kasus pada komunitas Digital Marketing. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, data primer dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan temuan yang kontras: kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut kualitas seperti resolusi, keunikan, estetika, dan legalitas merupakan determinan utama yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen daripada faktor harga saat membeli konten visual digital. Studi ini menyajikan wawasan mengenai perilaku dan prioritas konsumen dalam memilih konten visual berlisensi di era digital.

Katakunci: Harga ; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian ; Shutterstock

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anggito Abimanyu, & Mutya Paramita P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Microstock Shutterstock di Komunitas Digital Marketing. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 919-932. <https://doi.org/10.62710/v07pnr30>

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju telah memberikan dampak signifikan pada perkembangan penggunaan desain vektor, ilustrasi dan fotografi. Dahulu, elemen-elemen ini hanya dimanfaatkan sebagai identitas visual suatu produk atau perusahaan. Namun, seiring waktu, penggunaannya telah meluas menjadi media komunikasi visual dan alat pemasaran yang efektif. Desain dan fotografi kini menjadi salah satu elemen utama dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan meningkatkan daya tarik produk maupun layanan (Ebenhaezer & Susanti, 2024). Dalam era digital, penjualan karya desain dan fotografi tidak lagi terikat oleh batasan waktu dan geografis. Internet memungkinkan karya-karya ini di akses oleh beragam kalangan, mulai dari perusahaan besar, desainer, jurnalis, hingga marketer yang tersebar di berbagai negara. Hal ini membuka peluang bagi kreator untuk menjangkau pengguna global, sehingga potensi pendapatan yang dapat dihasilkan pun meningkat secara signifikan (Udayana, 2020).

Di sisi lain, transformasi digital ini juga merevolusi model kerja para pelaku industri kreatif, khususnya bagi para pekerja lepas (freelancer) di sektor desain grafis dan fotografi. Seorang freelancer didefinisikan sebagai individu yang bekerja secara independen tanpa terikat oleh kontrak kerja permanen dengan suatu perusahaan (Audina, 2023). Telah terjadi pergeseran paradigma dalam metode pemasaran karya mereka; dari yang sebelumnya mengandalkan kanal konvensional seperti galeri, pameran, atau jaringan lokal, kini para freelancer beralih memanfaatkan platform digital. Salah satu inovasi paling signifikan dalam ekosistem ini adalah kemunculan platform microstock, yang berfungsi sebagai pasar daring yang memfasilitasi kreator konten untuk mempublikasikan dan mengkomersialkan karya mereka kepada audiens global.

Beberapa platform microstock seperti Shutterstock, Adobe Stock, dan iStock tidak hanya mempermudah kreator dalam memasarkan karya mereka, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan efisiensi dalam penggunaannya (Niessen, 2021). Kontributor dapat mengunggah karyanya kapan saja dan di mana saja, sementara pengguna atau pembeli dapat dengan mudah menemukan karya yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun banyak platform microstock tersedia, masing-masing memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen. Adobe Stock misalnya, menawarkan integrasi langsung dengan Adobe Creative Cloud, sehingga mempermudah pengguna seperti desainer profesional dalam mengakses dan menggunakan aset visual secara langsung dari software desain mereka. Sementara itu, Getty Images dikenal dengan konten eksklusif berkualitas tinggi dan lisensi premium, yang umumnya dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau media untuk kebutuhan komersial dan editorial berskala tinggi. Kedua platform ini menunjukkan bahwa kebutuhan pembeli terhadap kualitas, kemudahan akses, serta kepastian lisensi menjadi faktor utama dalam memilih sumber konten visual.

Menurut data Stock Images Market (2025), ukuran pasar microstock global pada tahun 2024 bernilai sebesar USD 3.712,29 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 3.878,97 juta pada tahun 2025, serta terus bertumbuh hingga mencapai USD 5.512,06 juta pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,49% selama periode 2025–2033. Peningkatan ini didorong oleh semakin meluasnya penggunaan media digital, aplikasi seluler, dan platform e-commerce, dengan lebih dari 62% aset gambar microstock dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran dan sekitar 48% digunakan dalam publikasi blog maupun artikel. Fakta tersebut menunjukkan potensi besar industri microstock dalam mendukung kebutuhan kreator maupun pembeli, sekaligus menegaskan semakin pentingnya peran platform ini dalam ekosistem ekonomi digital.

Tabel 1. Pendapatan Platform Microstock Shutterstock Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pendapatan (USD)	Keterangan
1	2019	650.500.000	-
2	2020	666.700.000	Naik 2% dari tahun 2019
3	2021	773.400.000	Naik 16% dari tahun 2020
4	2022	827.800.000	Naik 7% dari tahun 2021
5	2023	874.600.000	Naik 6% dari tahun 2022

(Sumber: Shutterstock, 2023)

Data pendapatan platform Shutterstock yang tersaji pada tabel di atas mengindikasikan adanya tren pertumbuhan yang konsisten selama periode 2019 hingga 2023. Performa finansial yang positif ini dapat diinterpretasikan sebagai cerminan keberhasilan strategi platform dalam menyelaraskan aspek harga dan kualitas produk dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas konten yang tinggi merupakan faktor kunci yang berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan proposisi nilai Shutterstock di mata konsumen.

Konten microstock digunakan untuk mengefisienkan proses produksi iklan dengan tetap menjaga kualitas estetika dan daya tarik visual yang tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa platform Shutterstock telah menjadi solusi bagi perusahaan besar di Indonesia yang telah menggunakan gambar berlisensi dari platform Shutterstock sebagai elemen tambahan kampanye pemasaran perusahaan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra merek. Penggunaan konten berlisensi dari Shutterstock memungkinkan untuk perusahaan untuk menjaga konsistensi branding sekaligus memastikan kepatuhan terhadap aspek legalitas hak cipta.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal, termasuk harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam platform seperti Shutterstock, keputusan pembelian menjadi sangat relevan karena konsumen harus mempertimbangkan berbagai paket harga serta kualitas konten yang tersedia sebelum menentukan pilihan yang dibutuhkan.

Harga merupakan faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa (Fauzi et al., 2024). Sejalan dengan hal itu, Shutterstock menawarkan berbagai paket harga yang dirancang sesuai dengan kebutuhan. Seperti paket individu yang cocok untuk proyek sekali waktu dengan jumlah unduhan gambar terbatas, dimulai dari \$49. Paket berlangganan ideal bagi kreator yang memerlukan gambar secara rutin, dengan harga mulai dari \$29. Selain itu, tersedia juga paket flex yang dirancang untuk tim dan perusahaan, menawarkan fleksibilitas dengan kredit bulanan yang dapat ditukar dengan berbagai jenis aset (Broz, 2025). Dengan variasi harga ini, tentunya pelanggan dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Agustine et al (2021) dan Huda et al (2022),

penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al (2022), penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah variabel esensial yang memengaruhi keputusan pembelian di platform microstock, melampaui sekadar aspek teknis hingga mencakup keunikan dan legalitas. Di Shutterstock, kualitas konten secara spesifik dinilai berdasarkan empat kriteria: resolusi, keunikan, estetika, dan aspek hukum. Resolusi menjadi tolok ukur kualitas teknis yang utama. Sebagai ukuran densitas piksel (Rhani & Putri, 2020), resolusi tinggi memastikan gambar tetap tajam di berbagai format, menjadikannya prasyarat bagi pengguna profesional yang membutuhkan hasil optimal untuk media cetak maupun digital berskala besar. Selanjutnya, keunikan berfungsi sebagai pembeda kompetitif yang krusial. Menurut Pala'biran et al. (2024), keunikan adalah nilai yang membuat produk berbeda dari pesaing. Dalam industri microstock yang kompetitif, konten dengan subjek atau gaya visual yang orisinal lebih diminati karena memberikan Keunikan ini secara langsung berkorelasi dengan potensi daya tarik dan nilai jual konten di pasar.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menginvestigasi secara spesifik pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform microstock Shutterstock. Penelitian ini bergantung pada data primer yang dikumpulkan langsung dari para pengguna. Populasi studi adalah seluruh konsumen Shutterstock yang telah melakukan transaksi, yang diklasifikasikan sebagai populasi infinit. Dengan menggunakan perhitungan statistik, ditetapkan bahwa sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden; namun, untuk memperkuat analisis, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Proses seleksi sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, lebih tepatnya melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis, yang mencakup analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0,755	5	Valid
Kualitas Produk	0,675	5	Valid
Keputusan Pembelian	0,741	5	Valid

(Sumber: Data diolah, 2025)

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang secara konsisten melampaui nilai kritis 0,60, yang berarti semua item pernyataan dalam instrumen ini

andal dan konsisten untuk pengukuran.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,482	1,549		4,185	0,000		
	HARGA	0,133	0,119	0,129	1.117	0,266	0,399	2.507
	KUALITAS PRODUK	0,590	0,124	0,551	4.764	0,000	0,399	2.507

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (harga) = 0,399 dan X2 (kualitas produk) = 0,399 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (harga) = 2,507 dan X2 (kualitas produk) = 2,507 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.122	0,781		9,125	0,000
	HARGA	-0,216	0,060	-0,433	-3,599	0,000
	KUALITAS PRODUK	-0,113	0,062	-0,217	-1,802	0,074

a. Dependent Variabel: ABS_RES

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,000 dan X2 (kualitas produk) = 0,074 > 0,05, p-value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,000 < 0,05 ini berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Karena uji Glejser tidak memenuhi asumsi klasik,

maka dilakukan uji heteroskedastisitas lanjutan menggunakan Uji Spearman's Rho (Stome).

Tabel 8. Hasil Uji Hetetokedastisitas Dengan Uji Spearman's Rho

Correlations					
			HARGA	KUALITAS PRODUK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlatont	1,000	0,784**	0,013
		Coefficien Sig. (2-tailed)		0,000	0,890
		N	110	110	110
	KUALITAS PRODUK	Correlation	0,748**	1,000	0,84
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,000		0,382
		N	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation	0,013	0,084	1,000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,890	0,382	
		N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,890 dan X2 (kualitas produk) = 0,382 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,23598935
Most Extreme Differences	Absolute		0,084
	Positive		0,084
	Negative		-0,060
Test Statistic			0,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,052

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Data diolah, 2025)

Asumsi normalitas terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov (atau uji sejenis) yang menghasilkan nilai signifikansi asimtotik (p-value) sebesar 0,052. Nilai tersebut lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan bahwa sebaran residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,482	1,549		0,000
	HARGA	0,133	0,119	0,129	0,266
	KUALITAS PRODUK	0,590	0,124	0,551	0,000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 6,482 + 0,133 X_1 + 0,590 X_2 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 6,482, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), variabel keputusan pembelian (Y) sudah memiliki nilai dasar positif yang tinggi. Selanjutnya, kedua koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien untuk harga (β_1) adalah 0,133 dan untuk kualitas produk (β_2) adalah 0,590. Tanda positif pada kedua koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada persepsi harga maupun kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari kedua variabel tersebut, kualitas produk (X_2) menunjukkan pengaruh positif yang jauh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,482	1,549		4,185
	HARGA	0,133	0,119	0,129	1.117
	KUALITAS PRODUK	0,590	0,124	0,551	4.764

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data diolah, 2025)

Analisis Uji t yang dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial menghasilkan kesimpulan yang kontras. Pertama, untuk variabel Harga (X_1), ditemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah 0,266, yang melampaui batas kritis 0,05 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari harga harus ditolak.

Kedua, untuk variabel Kualitas Produk (X_2), hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shutterstock dapat diterima dan terkonfirmasi oleh data.

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,038	2	205,519	40,352	0,000 ^b
	Residual	544,962	107	5,093		
	Total	959,000	107			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 40,352 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga) dan X_2 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656 ^a	0,430	0,419	2,25679
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA				
b. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,419, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 41,9 %. Sisanya ($100\% - 41,9\%$)= 58,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, kemudahan penggunaan platform, atau strategi pemasaran digital.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Microstock Shutterstock di Komunitas Digital Marketing.

Analisis terhadap variabel harga menunjukkan temuan yang kompleks. Di satu sisi, koefisien regresi yang positif ($\beta_1 = 0,133$) dan temuan analisis deskriptif yang menyoroti kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan harga secara positif. Namun, di sisi lain, hasil Uji t dengan nilai signifikansi 0,266 ($p > 0,05$) secara definitif menyimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, sebuah kesimpulan yang konsisten dengan penelitian Pratiwi et al. (2022).

Temuan ini berimplikasi bahwa harga bukanlah faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian di platform Shutterstock. Konsumen di pasar ini lebih didorong oleh variabel non-harga, seperti kualitas, legalitas, dan kemudahan penggunaan. Akibatnya, implikasi strategis bagi platform dan para kontributor adalah bahwa upaya untuk bersaing melalui harga rendah mungkin tidak memberikan hasil yang optimal. Sebaliknya, sumber daya lebih baik dialokasikan untuk meningkatkan proposisi nilai melalui kurasi konten berkualitas tinggi, perbaikan pengalaman pengguna (UX), dan penawaran lisensi yang lebih fleksibel, yang terbukti lebih dihargai oleh target pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Microstock Shutterstock di Komunitas Digital Marketing.

Hasil koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,590, koefisien regresi bertanda positif berarti jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) konstan/tetap. Hal ini didukung dari hasil analisis deskriptif dengan nilai paling tinggi pada item “Produk atau konten pada platform Shutterstock sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki kualitas resolusi yang sangat baik”.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Microstock Shutterstock, dengan nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform microstock Shutterstock. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widiastuti et al (2021) dan Fauzi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini maka platform microstock Shutterstock sebaiknya semakin meningkatkan keandalan (reliability) produk sehingga produk yang dibeli melalui platform Shutterstock tetap relevan dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan sebaiknya semakin meningkatkan profil etis dan citra (ethical profil and images) dengan cara menjual produk dengan desain dan estetika produk atau konten di platform Shutterstock lebih beragam dan semakin menarik dibandingkan platform lainnya. Platform Shutterstock hendaknya tetap selalu menjaga kinerja (performance) produk sehingga produk atau konten pada platform Shutterstock selalu sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki kualitas resolusi yang sangat baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan analisis ini adalah sebagai berikut:

- **Pertama**, variabel harga tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *microstock* Shutterstock.
- **Kedua**, variabel kualitas produk secara empiris terkonfirmasi sebagai prediktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di platform yang sama.
- **Ketiga**, secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen platform *microstock* Shutterstock lebih mengutamakan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dibandingkan dengan harga dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M. A., Astuti, M., & Sembiring, R. (2021). Peran Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative di Jabodetabek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 29. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i1.3237>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)*. RajaGrafindo Persada.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.)).
- Anonim. (2024). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press.
- Ari, R. (2023). Legalitas: Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Aspeknya! Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/career/legalitas-adalah-00-17z4g-s026x7>
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan produk* (Tim Grasindo (Ed.)). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Audina, N. (2023). *Pekerja Kreatif: Definisi dan Siapa Saja yang Termasuk di Dalamnya*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/pekerja-kreatif-adalah/>
- Broz, M. (2025). How much does Shutterstock cost. Photutorial. <https://photutorial.com/shutterstock-pricing-explained>

- Ebenhaezer, H. F., & Susanti, E. (2024). Analisis strategi desain promo Shopee dalam menunjang pengalaman belanja online Pendahuluan Metode. 12(1), 197–207.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(2), 886–897.
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018c). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yoga Pratama.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika.
- Huda, M. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Photography (Studi Kasus Kevan Photography). E-Jurnal Riset Manajemen, 12(1), 117–126.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Islam, F. (2024). Macam-Macam Lisensi di Shutterstock dan Pengaruhnya Bagi Kontributor: Panduan Lengkap. Fajrulisme. <https://fajrulisme.com/2024/10/17/macam-macam-lisensi-di-shutterstock-dan-pengaruhnya-bagi-kontributor-panduan-lengkap>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (A. Maulana & W. Hardani (Trans.); 15th ed.). Erlangga.
- _____. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran (B. Sabran (Trans.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran = Marketing Management (A. Maulana & Y. S. Hayati (Eds.); B. Sabran (Trans.); 13th ed.). Erlangga.
- _____. (2016a). Manajemen Pemasaran (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- _____. (2016b). Marketing Management Global Edition Pearson (15th ed.).
- Liil, M. (2024). 9 Situs Microstock Terbaik Tahun 2024. Sangpena. <https://sangpena.com/peringkat-microstock-2024/>
- Maki, M. (2018). Apa Itu Microstock dan Bagaimana Cara Menghasilkan Uang Dari Microstock? Jagodesain. <https://www.jagodesain.com/2018/04/pengertian-microstock.html>
- Microstocker.id. (2024). Apa Itu Microstock Contributor? <https://microstocker.id/artikel/apa-itu-microstock-contributor>
- Mubarok, A. Z., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO), 1(3), 1356–1364. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.164>
- Mustikawan, A., Nugrahani, R., Wibawanto, W., & ... (2019). The Marketing Potential of Graphic Design Products in Disruptive Era. 6th Bandung Creative ..., 2019, 2–5. <https://www.neliti.com/publications/293193/the-marketing-potential-of-graphic-design-products-in-disruptive-era>
- Nasir, A. (2020). Studi kelayakan bisnis (Kodri (Ed.)). Penerbit Adab.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Jurnal Warta Edisi 59, 1(59), 10.
- Niessen, M. (2021). Can you really make good money selling stock photography? Medium. <https://medium.com/@MNiessenPhoto/can-you-really-make-good-money-selling-stock-photography-7a26b9b3abe8>
- Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. Manajemen Dan Sumberdaya.
- Pradata, R. (2021). Cara Kerja dan Sistem Penghasilan Shuttetstock. Reezkypradata. <https://reezkypradata.com/cara-kerja-dan-sistem-penghasilan-shuttetstock/>

- Pratiwi, R. A., Ananta, F. R. U., & Kdi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun). *Citaconomia : Economic and Business Studies*, 01(01), 17–30.
- Puspitasari, D. (2020). Implementasi Crowdsourcing dalam Dunia Perpustakaan. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.20473/jpua.v9i1.2019.35-39>
- Rasyidah, N. Z. Al, & Widiati, E. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pada Minat Penggunaan Jasa Fotografi Dikala Projects. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*.
- Rhani, A. R. M., & Putri, A. S. (2020). Apa itu Resolusi Gambar. *Kompas*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/17/090000169/apa-itu-resolusi-gambar?>
- Rizvisual. (2023). Mengenal Apa Itu Shutterstock: Platform Visual yang Menyulap Industri Kreatif. <https://rizvisual.com/apa-itu-shutterstock/>
- Shutterstock, I. (2023). Annual report. In Shutterstock Inc. <https://investor.shutterstock.com/financial-information/annual-reports>
- Stock Images Market. (2025). Global Growth Insights. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/stock-images-market-114515>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syahrulsyach, I. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Jasa Fotografi Di Argani Photography Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 2461–0593.
- Udayana. (2020). Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif Disrupsi Teknologi Digital : Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya. *Seminar Nasional Envisi : Industri Kreatif*, 1–16. https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak%0Aagung%0AGde%0ABagus%0AUdayana-Disrupsi%0ATeknologi%0ADigital_%0ATumbuh%0AKembangnya%0AIndustri%0AKreatif%0ABerbasis%0ABudaya.pdf
- Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, A. P. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Smooth Fotografi Bandung. *Universitas Widyatama*.
- Widiastuti, N. P., Guntar, E. L., Esa, P., & Sari, J. (2021). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian di nacivet art gallery 1. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(2), 108–119.
- Wolff, N. E. (2025). The Stock Photo Industry and Generative AI. *The Columbia Journal of Law & the Arts*, 48(4), 470–479. <https://doi.org/10.52214/jla.v48i4.13928>
- Yunita, W. (2021). *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)* (E. Santoso (Ed.)). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT.