

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG DI E-COMMERCE SHOPEE

Siti Dipsaharani¹, Zubaidah Hanum^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

Artikel Info	ABSTRAK
Keywords: Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang E-commerce Shopee. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas layanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan indikator dari setiap variabel. Adapun indikator dari Harga (X1) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator dari Kualitas layanan (X2) yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Indikator dari Keputusan pembelian (Y) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form, dengan total 324 mahasiswa Politeknik LP3I Medan dengan sampel 78 mahasiswa sedangkan untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian dari Uji F dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 103,638 > f_{tabel} 3,12$ maka Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil Uji regresi near berganda yang memiliki persamaan $Y = 1,437 + 0,945 X_1 + 0,423 X_2 + e$ bahwa variabel Harga menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,945 yang berarti bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif kepada variabel Keputusan pembelian dan variabel Kualitas layanan menunjukkan koefisiensi sebesar 0,423. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,734 (73,4%) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 73,4%.
This is an open access article under the CC BY-NC license 	Corresponding Author: Zubaidah Hanum Politeknik LP3I Medan Email : hanum2011@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun Perusahaan adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia namun, hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-*

commerce jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *online* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Sebagai saluran transaksi pemesanan yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, *transfer* dana ilegal dari rekening tentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur keamanan *e-commerce* masih lemah. Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia dan membuat terobosan baru dengan menghadirkan strategi gratis ongkir keseluruh Indonesia yang merupakan *online shop* pertama yang menerapkan hal tersebut yaitu Shopee. (Sari, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari setiap variabel yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. (Syahputra, 2021) Alasan kuat orang memilih untuk belanja online yaitu waktu yang fleksibel, harga yang lebih murah dan ketersediaan barang di pasaran terutama bagi pembeli diluar daerah. (Yogarta Awawa Prabaning Arka, 2023) Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi sebulan terakhir. Adapun jumlah pengunjung Shopee mencapai 161 juta selama Mei 2023. Latar belakang popularitas Shopee dikalangan mahasiswa berkaitan erat dengan strategi harga dan kualitas layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, dengan menggabungkan harga yang kompetitif, aksesibilitas yang mudah dan keberagaman produk yang luas. Menurut (Piarna, 2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut (Rizki, 2019) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, *transfer* dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. (Thariq, 2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Terdapat empat indikator pada harga menurut (Kotler, 2018) Empat indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Meithiana, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut (Agusta, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai *alternative* sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut (Devi, 2019) belanja *online* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang digunakan seseorang dalam transaksi *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C).

METODE

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan data Primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan. Data Sekunder di penelitian ini merupakan gambaran umum *marketplace* Shopee. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk memberikan gambaran tambahan serta gambaran pelengkap. Sebagai tambahan data ini juga diperkuat dengan sumber data dari buku atau jurnal- jurnal terkait sebagai referensi peneliti. Menurut (Sugiyono, 2021) “populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang mana itu diterapkan oleh penelitiannya sendiri untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu bentuk pemeparan dan pendeskripsian data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada Mahasiswa Politeknik LP3I Medan yang menggunakan Shopee. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa/I Politeknik LP3I Medan, dengan jumlah responden sebanyak 78 orang. Kuesioner yang dibuat oleh penulis adalah sebanyak 26 pernyataan

Metode Analisis Data

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2001.334	2	1000.667	103.638	.000 ^b
	Residual	724.153	75	9.655		
	Total	2725.487	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga						

Sumber:
Data telah
diolah,
(2024)

Dari
hasil
output

analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel diatas. Berdasarkan tabel diperoleh f hitung sebesar 103.638 serta Tingkat keyakinan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05, df1 (jumlah variabel – 1) = 2, dan df2 (n-k-1) atau 78-2-1 = 75 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 3.12. Berdasarkan nilai tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $103.638 > f$ tabel 3.12 menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.727	3.10731
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga				

Sumber: Data telah diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas tabel perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat bahwa analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) adalah 0.734 yang dapat disimpulkan Harga (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) mempunyai pengaruh sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.437	2.623		.548	.585
	Harga (X ₁)	.945	.159	.534	5.934	.000
	Kualitas Layanan (X ₂)	.423	.100	.380	4.219	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data telah diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi dengan SPSS 25 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.437 + 0,945 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1.437 artinya jika variabel harga dan kualitas layanan adalah nol, maka nilai pengaruhnya adalah sebesar 1.437.
2. Variabel harga menunjukkan nilai keefisiensi sebesar 0.945 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.423 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Harga dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian berulang pada *e-commerce* Shopee hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai F hitung 103.638 F tabel sebesar 3.12 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga secara simultan Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat konstanta sebesar 1.437 untuk Harga 0.495 dan Kualitas layanan sebesar 0.423 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji determinasi bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0.734 (73,4%) maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, A. S. (2020). Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Perpustakaan* , II(2), 88-99.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). *Doctoral dissertation*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, p. &. (2018). *Principles of marketing* 18th ed. London Pearson: Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Piarna, R. d. (2019). Adopsi E-Commerce Pada UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi REkayasa*, II(1), 125-132.
- Rizki, A. H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Indonesia. (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sari, U. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. 1-87.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed.); ke2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, M. R., & Hanum, Z. (2021, October). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian secara Online. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi* (Vol. 1, pp. 103-107).
- Thariq, M. P. (2020). ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND QUALITY ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE. *DIJDBM*, I(5), 1(5).
- Yogarta Awawa Prabaning Arka, Y. E. (2023, June 26). Shopee Tetap Mendominasi Pasar E-commerce di Tengah Kehadiran Pemain Baru TikTok Shop. <https://money.kompas.com/read/2023/06/26/080000426/shopee-tetap-mendominasi-pasar-e-commerce-di-tengah-kehadiran-pemain-baru?page=all#>.