



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Desa Kedungjeruk

Moh Zainal Aripin<sup>1</sup>, Puji.Isyanto<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Abstract

*Received: 2 September 2024*  
*Revised: 8 September 2024*  
*Accepted: 28 September 2024*

Shopee is an online shopping application that has high purchasing decision expectations. In an effort to achieve these high purchasing decision expectations, the online shopping application Shopee must pay attention to the quality of their online customer service. Service quality has an important role in influencing consumer interest to buy a product. Good service quality will spur consumers to buy products or make purchasing decisions (Idriyanti, 2013:20). Service quality is the level (ability) of the seller in providing everything that the customer expects to meet their needs. Of the various services provided by the online shopping application Shopee, Online customer service is a service component that is often used by consumers. Online customer service is a facility provided by the services company to help consumers. Some of the services provided by online customer service to consumers, such as responding to calls from consumers, direct chat services that can be done via the website, customer service via email, and others.

**Keywords:** Kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian.

(\*) Corresponding Author: [Mn16moharipin@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn16moharipin@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>,  
[puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

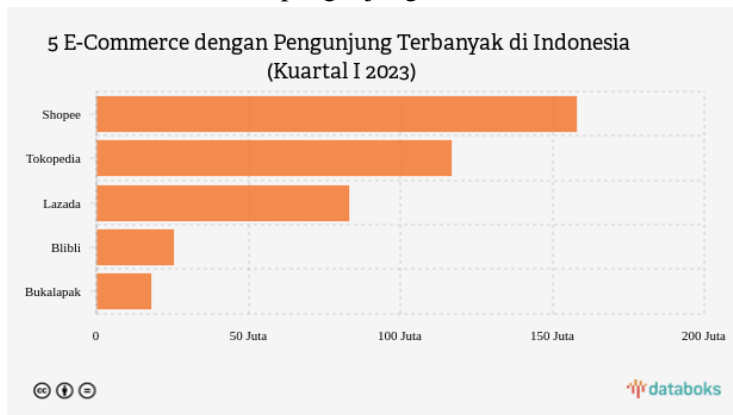
**How to Cite:** Aripin, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Desa Kedungjeruk. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 30-35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13932313>

## INTRODUCTION

Kemajuan internet cepat dewasa ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Mulailah dengan kegiatan yang bermanfaat bagi pekerjaan, pendidikan, masyarakat, dan perdagangan. Penggunaan internet tidak dapat lagi dihindari dalam kehidupan yang modern saat ini, sangat banyak perusahaan tertarik mendedikasikan bisnisnya ke dalam bisnis Electronic Commerce. Di Indonesia sendiri perkembangan Online Shop bisa terbilang sangat pesat dan beragam macamnya, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan banyak lagi jenis Online Shop yang lainnya. Munculnya reaksi positif terhadap penggunaan online shop mengakibatkan terjadinya peningkatan pelanggan yang menggunakan platform ini. Hal ini meningkatkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara online, salah satunya masyarakat yang berada di kota Karawang. Fenomena belanja online di Kota Karawang sudah masuk ke semua golongan, mulai dari golongan muda sampai golongan tua ikut berbelanja secara online. Banyaknya pilihan harga dan layanan yang diberikan jika berbelanja secara online membuat masyarakat di Kota Karawang menjadi lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Salah satu Online Shop yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah toko online yang menyediakan berbagai jenis produk-produk yang menarik dan beranekaragam, mulai dari produk kecantikan, perlengkapan untuk sekolah, peralatan dapur, peralatan elektronik, berbagai macam mainan anak, buku, perlengkapan traveling, aksesoris motor dan masih banyak jenis produk lainnya. Shopee merupakan bagian dari SEA Group yang berdiri tahun 2009 dan launching di Singapura tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura dan sudah tersedia di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

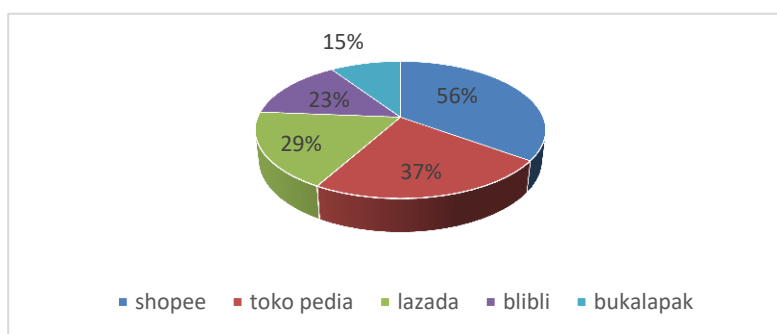


Gambar 1. Data pengunjung E-commerce 2023



Dari gambar diatas dapat diamati bahwa shopee merupakan aplikasi belanja online dengan tingkat pengunjung no 1 pada kuartal I tahun 2023, disusul oleh tokopedia dengan di peringkat ke 2 , lazada peringkat ke 3, Blibli peringkat ke 4 dan bukalapak di peringkat ke 5. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengkaji tingkat keputusan pembelian konsumen online shop di dusun krajan, desa kedungjeruk, kec. Cibuaya, kab. Karawang. Peneliti memlih shopee untuk di teliti.

Gambar 2. **Diagram** observasi awal masyarakat yang berbelanja pada aplikasi online di desa kedungjeruk.



Dari gambar 2 dapat diamati persentase penggunaan aplikasi belanja online yang berbelanja menggunakan aplikasi online didusun krajan, desa Kedungjeruk. Pada observasi awal diamabil 30 responden terpilih didapatkan data pengguna yang berbelanja di aplikasi online shopee 56% (12 responden), toko pedia 37% (8 responden), lazada 29 % (6 responden), blibli 23% (3 responden), bukalapak 15% (1 responden). Dapat dilihat dari data diatas bahwa masyarakat dusun krajan desa kedungjeruk lebih banyak menggunakan aplikasi shopee dibandingkan took pedia, lazada, blibli, dan bukalapak

**METODE**

Penelitian ini bersifat kausal yang dipadukan dengan teknik kuantitatif, penelitian kausal merupakan peneilitian untuk mengkaji besaran pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Husein,2001).populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah masyarakat desa kedungjeruk yang menggunakan aplikasi shopee, yang jumlahnya belum diketahui. Sampel yang dipilih melalui purposive sampling adalah 97 orang. Metode survei dengan kuisisioner disusun dengan skala likert digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Validitas dan reabilitas diuji terlebih dahulu sebelum melakukan

penelitian. Penganalisisan data menggunakan teknik analisis deskriptif dan induktif, meliputi uji kelayakan model, uji regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil

Uji normalitas dilakukan untuk uji prasyarat pertama, kemudian dilakukan uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat data apakah tersebar secara baik. Penyebaran data dikatakan baik apabila memiliki pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan metode Kolmogorov smirnov dengan penggunaan  $\alpha \geq 0,05$ . Hasil dari penelitian tersebut hasilnya signifikannya  $0,058 \geq 0,05$ , berarti data terdistribusi normal.

Kedua, yaitu uji multikolinieritas yang dipakai untuk menilai besaran ada tidaknya kolerasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk melihat adanya multikolinieritas bisa dilihat pada nilai VIF Serta Tolerance. Dengan kriteria  $VIF < 10$ , selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas maka diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan customer service online (X1)  $1,019 < 10$  dan variabel harga (X2)  $1,019 < 10$ . Maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Ketiga, uji heteroskedastis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian nilai residu dalam observasi yang tidak sama. Untuk menguji apakah terdapat tanda heteroskedastisitas di penelitian ini menggunakan uji glejser menggunakan kriteria apabila signifikan lebih besar  $\alpha 0,05$  maka tidak terdapat tanda heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hasil berdasarkan uji tadi yaitu nilai sig  $> 0,05$  dalam variabel kualitas pelayanan  $0,447$  lebih besar dari nilai  $0,05$ . Artinya tidak ada tanda – tanda heteroskedastisitas.

Tabel 1. Regresi linear Berganda Data diolah 2023

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.863	3.936		2.760	.008
	Pelayanan CS Online	.285	.152	.244	1.880	.000
	Harga	.169	.142	.163	.483	.631

Uji diatas dapat di tentukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 10,863 + 0,285 X_1 + 0,169x_2 + e$$

Dari table 1 persamaannya yaitu : Nilai konstanta menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (x2) maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 10,863. Lalu variabel kualitas pelayanan customer service online (x1), terdapat nilai koefisien positif sebesar 0,285. Artinya jika kualitas pelayanan customer service online ditingkatkan sebesar satu tingkat, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,285 dengan variabel bebas lainnya tetap. Variabel harga (X2), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,169. Jika variabel harga ditingkatkan satu tingkat, maka peningkatan pada keputusan pembelian 0,169 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Anova<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.751	2	3.876	1.793	.000 <sup>b</sup>
Residual	123.232	57	2.162		
Total	130.983	59			

Tabel 2. Uji F data diolah 2023

Pada table diatas nilai signifikan yang di peroleh adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  artinya H1 dapat di terima, maka hipotesis pertama pada penelitian ini di terima. Dari hasil table diatas dapat dilihat pada kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dipaparkan hipotesis sebagai berikut, variabel kualitas pelayanan costumer service online (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Ini bisa dilihat dari table diatas diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 di terima dan H2 di terima. Jadi kualitas pelayana costumer service online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan begitupun variabel harga (x2). Selanjutnya harga dan kualitas pelayanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Kedung Jeuk.

Tabel 3. Koefisien Determinasi data diolah 2023

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.243 <sup>a</sup>	.159	.126	1.470
A. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan CS Online				

Dari hasila table diatas bisa di ketahui nilai R square sebanyak 0,159. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan costumer service online dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 43,9% dan 63,2% dan ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, kualitas pelayanan costumer service online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online shopee didesa Kedungjeruk. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan costumer service online dan semakin turun harga maka akan meningkatkan konsumen mengambil keputusan berbelanja secara online. Untuk menilai dampak dari kualitas pelayanan cutomer service online dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee. Berdasakrkan dari hasil kesimpulan deskriptif diketahui bahwa rata-rata skor variabel kualitas pelayanan costumer service online sebesar 4,47 dan TCR 88,12%, untuk variabel harga sebesar 4,83 dengan TCR sebesar 85,30% dan untuk variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 4,32, dengan capaian TCR sebesar 83,54%. Hasil dari variabel tersebut dikategorikan baik namun masih bisa ditingkatkan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hasil riset yang telah dilakukan denganriset yang sedang berlangsung, dapat ditentukan bahwa kualitas dari layanan costumer service online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee di desa Kedungjeruk, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian kan terus meningkat, apabila kualitas pelayanan buruk dan harga tidak sesuai maka keputusan pembelian juga

akan menurun. Ini senada dengan temuan riset (Widagda, S., 2018) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pembelian yang di buktikan terhadap hasil uji F, bahwa variabel bebas secara simultan berdampak kepada variabel terikat. Hasil ini selaras dengan riset yang dilakukan (Sejati & Yahya, 2016) bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dan sejalan dengan riset yang dilakukan (Sartika, 2021) dibuktikan dari hasil uji F bahwasana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, jika variabel bebas meningkat maka variabel pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Selain itu uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan customer service online membuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan koefisien 0,244, semakin tinggi dan bagus kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kualitas pelayanan customer service online memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee didesa Kedungjeruk.

Tujuan dilakukan riset ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan customer service online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee didesa Kedungjeruk. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan customer service online dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee didesa Kedungjeruk 2023 memiliki dampak yang kuat. Dari hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja online shopee. Berdasarkan kesimpulan deskriptif, pada table sebelumnya terdapat rata – rata skor variabel harga sebesar 4,83 dengan tingkat capaian responden 85,30% termasuk dalam kategori sangat kuat. Yang berarti harga sudah bagus namun dapat ditingkatkan lagi.

Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa harga memberikan efek yang kuat terhadap keputusan pembelian,  $0,008 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,163, artinya semakin meningkat dan bagusnya tingkat harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, harga berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Dari hasil yang didapat bisa diambil kesimpulan bahwa harga pada aplikasi belanja online shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didesa kedungjeruk.

## **KESIMPULAN**

Bahwa kualitas pelayanan customer service online dan harga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online shopee didesa Kedungjeruk. Artinya apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan mampu menyelesaikan permasalahan tanpa berbelit terhadap permasalahan yang terjadi Ketika pembelian dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## **REFERENSI**

- Amron, A. (2018). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa*, 14(13), 228–239.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. 13(2).

- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nurrochmah, L., Tasya, N., & Nadhifah, N. I. (2022). The Effect of Changes In Price Level, Product Quality, Quality Of Service On Purchase Decisions In Ud. Ghoni Jati Jaya. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 80–85.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University)
- Tjahyono, A. . (2015). Pengaruh Customer Value terhaedap loyalitas konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening terhadap salon shinjuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing*. Marknesis.
- Verina, E. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Waworuntu, A. Y., & Adnan, H. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 245–254.
- Widagda, S., & E. . A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan *Researcher*, 37(9), 565–572. <https://doi.org/10.3102/0013189X08328877>