



## Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Alvito Auliansyah<sup>1</sup>, Muhammad Rama Rizaldi<sup>2</sup>,  
Tegar Dwi Fajriatama<sup>3</sup>, Asep Maulana<sup>4</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1234</sup>

---

Received:	05 November 2025	<b>Abstrak</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan konsumen mengenai pembelian di marketplace Shopee dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Karena persaingan yang ketat dalam e-commerce, para vendor harus menyediakan layanan konsumen yang sangat baik dan harga yang terjangkau. Penelitian ini, yang melibatkan 100 responden yang telah melakukan pembelian di Shopee, menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sebagian dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan secara bersamaan. Yang lebih penting daripada kualitas layanan adalah harga. Kedua variabel independen yang digabungkan dapat menjelaskan 51,9% variasi dalam keputusan pembelian, sementara faktor-faktor yang tidak disertakan dalam model penelitian ini mempunyai dampak pada sisanya. Bagi pelaku bisnis yang membuat strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas layanan pada platform e-commerce, temuan ini memiliki konsekuensi yang signifikan.
Revised:	17 November 2025	
Accepted:	28 November 2025	
<b>Kata Kunci:</b>	Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Shopee, Marketplace, Regresi Linear Berganda.	

(\* ) Corresponding Author: [alvitoauliansyah84125@gmail.com](mailto:alvitoauliansyah84125@gmail.com), [rizaldirama.2004@gmail.com](mailto:rizaldirama.2004@gmail.com), [tegardf61@gmail.com](mailto:tegardf61@gmail.com), [asmanovianto721@gmail.com](mailto:asmanovianto721@gmail.com)

**How to Cite:** Auliansyah, A., Rizaldi, M., Fajriatama, T., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 36-44. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12035>.

---

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin ketat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus menguasai seni manajemen. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, ada sejumlah kendala yang harus dihadapi. Untuk mempersiapkannya, perusahaan harus mampu beroperasi secara efektif dengan berbagai sumber daya yang dimilikinya agar dapat diterima pasar. Agar dapat berhasil, perusahaan harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi. Sehubungan menggunakan kontak personal yg sangat krusial pada Setiap bisnis membutuhkan layanan yang unggul atau pelayanan yang unggul, yang ditentukan oleh perilaku dan pendekatan karyawan dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 2012).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan substansial dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian. Pasar daring seperti Shopee, yang menyediakan akses cepat ke berbagai barang dengan berbagai harga dan layanan, telah berkembang menjadi platform untuk perdagangan elektronik paling terkenal di Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti pengiriman gratis, metode pembayaran yang mudah, dan promosi diskon, Shopee telah mampu menarik jutaan pengguna.

Namun, karena persaingan yang semakin ketat di sektor e-commerce, para vendor harus memberikan layanan berkualitas tinggi di samping biaya yang rendah. Salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen, terutama untuk pelanggan yang sadar harga adalah biaya yang terjangkau. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang meliputi pengiriman yang cepat, informasi produk yang jelas, dan waktu respons yang cepat.

Harga dan kualitas layanan adalah dua dari sekian banyak aspek yang berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar seperti Shopee. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar kedua elemen ini memengaruhi penilaian yang dibuat konsumen tentang apa yang akan dibeli. Untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses, penelitian ini berupaya untuk meneliti bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk membeli di pasar Shopee. Banyak aspek rumit yang memengaruhi platform pasar Shopee. Dalam literatur pemasaran, harga dan kualitas layanan adalah dua isu yang sering diangkat. Pelanggan sering kali mempertimbangkan harga, terutama saat berbelanja daring karena mudah untuk membandingkan harga di berbagai platform dan pedagang. Pelanggan mungkin sangat terpengaruh oleh harga yang kompetitif dan menarik saat memilih produk dan vendor.

Di sisi lain, membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan. Kualitas layanan di pasar mengacu pada sejumlah faktor, seperti kemudahan penggunaan platform, kelengkapan dan keakuratan informasi produk, kecepatan respons penjual, proses transaksi yang aman dan efisien, serta penanganan keluhan yang cepat. Pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bahkan dapat mengarah pada rujukan ke orang lain dan bisnis berulang.

Mengingat konteks di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis empiris tentang bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk membeli di pasar Shopee. Diharapkan bahwa kesimpulan manajemen dan ilmiah yang penting dapat dibuat dengan memahami bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Makna Harga Prasetyanto (2023) menyatakan bahwa Salah satu penyebab utama inflasi adalah harga, terutama jika mempertimbangkan harga komoditas pangan di Kabupaten Kendal. Harga merupakan salah satu variabel ekonomi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi melalui mekanisme inflasi, sebagaimana penelitian Astuti dan Prasetyanto (2022).

### **Kualitas**

Apa yang dimaksud dengan “kualitas layanan”? Menurut Tjiptono (2012) dalam Kurniawan (2020), kualitas layanan merupakan Keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap dan cara petugas dalam melayani pelanggan, yang dikenal sebagai kualitas layanan (Kurniawan, 2020). Menurut Liberianty dan Yulianto (2019 dalam Kurniawan, 2020), kualitas layanan merupakan pernyataan sikap dan hubungan yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dialami klien.

Kualitas Nilai layanan yang diterima pelanggan dan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka merupakan dua indikator kualitas layanan (Susanti & Syahrian, 2019 dalam Kurniawan, 2020). Bukti fisik, konsistensi, kepastian, daya tanggap, dan kasih sayang merupakan lima komponen utama layanan yang memengaruhi kepuasan

pelanggan (Zalukhu, 2014 dalam Kurniawan, 2020). Kekuatan bisnis untuk memengaruhi kesan pelanggan melalui kehadiran fisik, peralatan, dan penampilan staf dikenal sebagai kualitas layanan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009 dalam majalah Nusa Manajemen, 2025).

### **Hipotesis**

H0-1 = Tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y

H2-1 = Terdapat pengaruh X1 terhadap Y

H0-2 = Tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

H2-2 = Terdapat pengaruh X2 terhadap Y

H0-3 = Tidak terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

H2-3 = Terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metodologi eksplanatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di marketplace Shopee. Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengolah data. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (harga dan kualitas layanan).

### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Pelanggan yang telah melakukan pembelian di marketplace Shopee merupakan bagian dari demografi penelitian. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan patokan yang telah ditentukan sebelumnya misalnya, pengguna yang telah melakukan setidaknya satu transaksi di Shopee pada tahun lalu.. Rumus Slovin atau minimal 100 responden sesuai dengan prosedur penelitian yang sebanding digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Responden yang memenuhi persyaratan diberikan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju) untuk mengumpulkan data primer. Pernyataan tentang faktor harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dimasukkan dalam kuesioner. Literatur, jurnal, dan dokumen terkait penelitian merupakan sumber data sekunder.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam proses penelitian. Menurut buku metodologi penelitian (Sahir S, 2021). Dalam metode ini, kuesioner diberikan kepada partisipan penelitian. Untuk mengetahui tingkat intensitas pandangan, perilaku, atau perasaan responden, peneliti sering menggunakan skala Likert (Mustafa, 2009).

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Validitas menurut Rambat Lupioadi (2015) merupakan suatu ukuran yang digunakan dalam pengukuran untuk menilai ada tidaknya ketidaksesuaian antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Validitas suatu instrumen dikatakan tinggi. Sebaliknya, instrumen dengan validitas yang lebih rendah memiliki validitas yang buruk. Rumus korelasi bivariat antara skor setiap indikator dan keseluruhan konstruk digunakan oleh perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menilai validitas penelitian ini.

Reliabilitas adalah metrik yang cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data guna menunjukkan tingkat Reliabilitas, klaim Rambat Lupioadi (2015). Tujuan uji Realibilitas adalah untuk menentukan seberapa baik konsistensi alat ukur dapat menghasilkan temuan yang konsisten saat mengukur objek atau subjek yang sama.

Metode Alpha Cronbach digunakan untuk menguji keandalan kuesioner; instrumen yang andal adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali; dan hasil penelitian dianggap andal jika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda.

### **Uji Normalitas**

Priyatno (2022) menyatakan bahwa model regresi menggunakan uji normalitas untuk memastikan apakah nilai residual terdistribusi secara teratur. Sebelum melakukan analisis statistik tertentu, dilakukan uji normalitas yang signifikan, terutama jika asumsi kenormalan terpenuhi. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan: Jika nilai-p kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, data dianggap memiliki distribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Priyatno (2022). Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan yang sempurna atau hampir linier antara variabel independen dalam suatu model regresi. Hal ini mungkin terjadi dalam analisis regresi ketika terdapat tingkat korelasi yang signifikan antara beberapa variabel independen. Hal ini dapat menyebabkan masalah estimasi yang bias atau tidak dapat diandalkan untuk koefisien yang dihasilkan. Untuk memastikan apakah multikolinieritas merupakan masalah, seseorang dapat menggunakan angka Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.

### **Uji Heterokedastisitas**

Priyatno (2022) mendefinisikan heteroskedastisitas sebagai kondisi ketika varians residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Karena heteroskedastisitas, atau varians konstan, merupakan syarat mutlak untuk hasil yang valid dan akurat dalam analisis regresi, maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat jika data menunjukkan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, komponen penting dari analisis regresi adalah uji heteroskedastisitas.

### **Analisis Linier Berganda**

Priyatno (2022) mendefinisikan Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis untuk menilai pengaruh simultan atau parsial dari variabel dependen terhadap variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas dan arah pengaruh masing-masing variabel independen, baik positif maupun negatif. Selain itu, dengan bantuan variabel independen, nilai variabel dependen akan diprediksi.  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$   
 $Y$  = Keputusan pembelian  $a$  = Konstanta  $b_1b_2$  = Koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$   $X_1$  = Segmentasi Psikografis  $X_2$  = Inovasi Produk  $e$  = Error.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F (Simultan)**

Tujuan pengujian hipotesis simultan adalah untuk mengukur seberapa besar satu variabel independen memengaruhi variabel lainnya. Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji F, juga disebut uji koefisien regresi, digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Untuk menentukan kriteria pengujian, nilai F yang dihitung dibandingkan dengan tabel F; jika nilai F yang dihitung lebih besar atau sama dengan tabel F, hipotesis nol diterima; jika lebih kecil dari tabel F, hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022).

#### **Uji t (Parsial)**

Dengan menggunakan uji dua sisi dan tingkat signifikansi 0,05, uji t, yang juga dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial, menentukan apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan

nilai t tabel positif dan negatif. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel, hipotesis nol diterima; jika kurang dari nilai t tabel, hipotesis nol ditolak. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

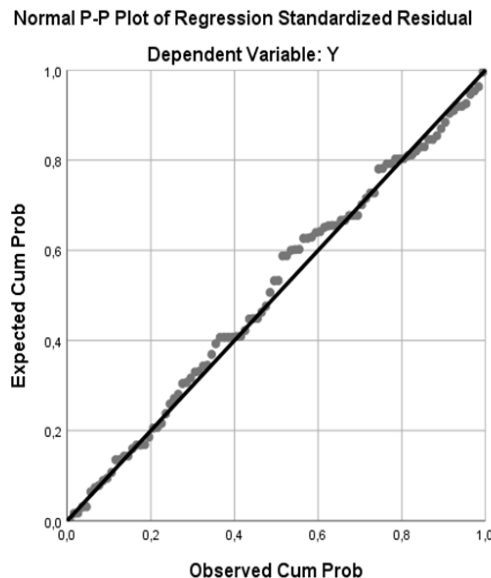
Berdasarkan hasil penelitian, seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas kuesioner karena nilai signifikansinya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,919	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,930	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliable

Nilai Cronbach Alpha dari uji reliabilitas lebih dari 0,60, seperti yang terlihat dari hasil pengujian di atas. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel atau dapat diterapkan pada penelitian ini.

### Pengujian Asumsi Klasik



### Uji Normalitas

Dari hasil pengujian pada grafik di atas, terlihat jelas bahwa uji kenormalan berfungsi dengan baik. Pola distribusi data yang mengikuti garis diagonal grafik menggambarkan hal ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

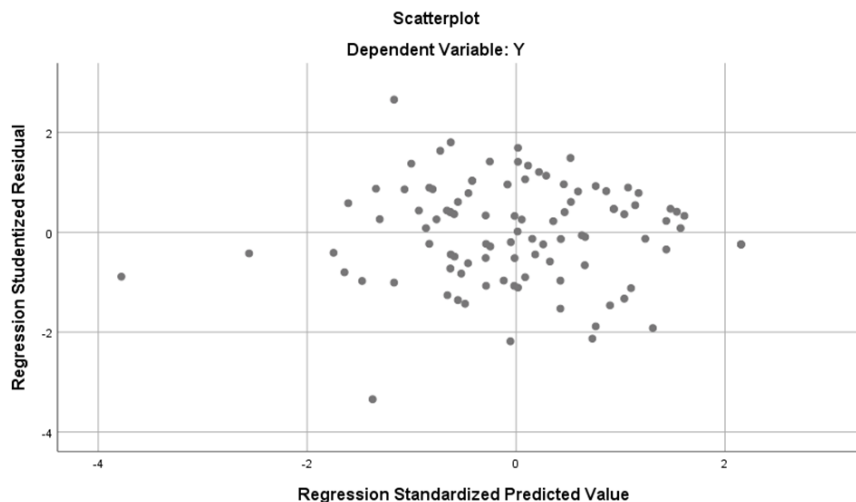
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,784	2,673		2,164	,033		
	X1	,624	,104	,536	6,018	,000	,624	1,603
	X2	,253	,089	,254	2,848	,005	,624	1,603

a. Dependent Variable: Y

Pengujian regresi yang menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi sebagai tolok ukur dapat digunakan untuk menguji multikolinieritas. Karena skor VIF dalam penelitian ini berada di antara 1 dan 10, multikolinieritas dianggap tidak menjadi masalah. Lebih jauh, nilai toleransi  $\geq 0,10$  menunjukkan bahwa multikolinieritas bukan merupakan masalah.

### Uji Heteroskedastisitas



Terlihat dari hasil pengujian pada grafik terlampir bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya acak. Selanjutnya, titik-titik data terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,784	2,673		2,164	,033
	X1	,624	,104	,536	6,018	,000
	X2	,253	,089	,254	2,848	,005

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai harga adalah 0,624 dan kualitas layanan adalah 0,23 pada kolom kedua bagian B (Koefisien Tak Terstandarisasi). Persamaan regresi linier berikut ini diturunkan dari temuan-temuan ini:

$$Y = 5,784 + 0,624 X_1 + 0,253 X_2 + 2,673$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 5,784 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika harga dan kualitas layanan nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 5,784
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,624 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti kenaikan harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,624 satuan.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,253 menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,253 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel di atas, tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen yang diambil secara terpisah terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Karena jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan variabel penelitian ( $k$ ) ada tiga, maka nilai  $t$  tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat bebas ( $df$ ) = ( $n-k$ ) adalah sebagai berikut:  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Harga

Dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , nilai  $t$  yang dihitung adalah 6,018, lebih tinggi dari nilai  $t$  kritis sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa dampak harga terhadap keputusan pembelian sangat nyata dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya merupakan salah satu faktor yang mendorong pilihan pembelian di platform Shopee. Oleh karena itu, menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima atau valid.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,248 yang melebihi  $t$  kritis sebesar 1,984 pada taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian pada platform penjualan Shopee. Oleh karena itu, menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini diperkuat oleh hipotesis 3 ( $H_3$ ).

### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350,848	2	675,424	52,373	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1250,942	97	12,896		
	Total	2601,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F tabel dengan data independen ( $df$ ) = ( $n-k$ ) dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%. Karena terdapat 100 sampel ( $n$ ) dan tiga variabel penelitian ( $k$ ), maka dihasilkan F tabel sebagai berikut:  $F(k; n-k) = F(3;97) = 0,12$ .

Berdasarkan tabel di atas, tingkat signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai F yang dihitung adalah  $52,373 > 0,12$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli di marketplace Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan secara bersamaan. Ha-3 diterima sedangkan H0-3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli di marketplace Shopee dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,509	3,591

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel berikut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara inovasi produk dan segmentasi psikografis dalam hal keputusan pembelian, Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,721. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa 51,9% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) serta kualitas layanan (X2), sedangkan yang lain sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Di pasar Shopee, harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Mengingat betapa mudahnya membandingkan harga di antara pedagang daring, konsumen sering kali menganggap harga sebagai faktor penentu utama saat melakukan pembelian. Salah satu daya tarik unik yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah harga yang kompetitif.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah elemen layanan seperti waktu respons, kejelasan informasi produk, metode pengiriman, dan kemudahan bertransaksi. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa Shopee menawarkan layanan berkualitas tinggi.

Harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap pilihan tentang apa yang akan dibeli pada saat yang sama. Temuan uji F menunjukkan bahwa kedua faktor independen tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap penjelasan perbedaan dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 51,9% menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini adalah sebesar 48,1%.

## SARAN

Pelaku bisnis Shopee disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, termasuk mempercepat respon pelanggan, menyediakan informasi produk yang jelas, dan menjamin prosedur pengiriman tepat waktu, serta tetap menawarkan harga yang wajar.

Untuk meningkatkan pengalaman pembelian pengguna, Shopee sebagai platform harus terus menciptakan alat dukungan layanan seperti chatbot, pelacakan pesanan yang tepat, dan proses penyelesaian keluhan yang cepat.

Agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh, disarankan agar penelitian selanjutnya menyertakan faktor-faktor tambahan yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti promosi, persepsi merek, umpan balik pelanggan, dan persepsi keamanan transaksi. Untuk mendapatkan pengalaman berbelanja sebaik mungkin, pelanggan harus mempertimbangkan kualitas layanan dan harga penjual saat melakukan pembelian.

## REFERENSI

- Kurniawan, R. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Tunas Finance. *Economics and Digital Business Review*, 1(1), 12-20.
- Anita Librianty Rudi Triadi Yulianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Jawi Pontianak. *Aset*, Maret 2019, hal. 1-7, Vol. 21 No. 1.
- Rianto Zalukhu, Roni. (2014). Metodologi Riset Bisnis. Al-Huda Press:Pekanbaru.
- Novia Susanti & Arsyad Syahrin. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Sebayang, V. B., Febrianti, M., Azahra, D. A., Edward, A., Alamsyah, R. F., & Aqilah, F. Z. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMAT DI PASAR BOGOR (THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR TOMATOES AT BOGOR MARKET). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 4249-4256.
- Oktavianti, R., Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112-127.
- Mardiyanto, I. C., & Prasetyanto, P. K. (2023). Pengaruh Harga Tanaman Pangan Terhadap Inflasi Di Kabupaten Kendal. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 98-109.
- Astuti, C. P., & Prasetyanto, P. K. (2022). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Inflasi, Dan Nilai Tukar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pendekatan VECM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(6), 225-244.