

# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya

Stevania Rumayomi<sup>1\*</sup>, Iswati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

## ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Dalam penelitian ini, 70 responden di wawancarai menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan populasi, dan sampel yang di kumpulkan melalui penyebaran angket atau kuisoner pada koresponden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang lebih rendah dan kualitas pelayanan yang lebih baik meningkatkan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi antara harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Pada sisi lain, kajian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam memilih produk yang tepat dan menghemat waktu dan biaya. Sedangkan untuk menunjang penelitian ini peneliti menyebarkan kuisoner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa STIE IBMT Angkatan 2020, sampel yang diambil

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received July 15, 2024

Revised July 20, 2024

Accepted July 21, 2024

Available online July 22, 2024

### Kata Kunci:

Harga; Kualitas Pelayanan; keputusan pembelian

### Keywords:

Price; Quality of Service; Purchase Decisions



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

adalah 70 responden dari populasi, jadi teknik yang digunakan adalah sampel acak sedehana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh tinggi nilai brand image, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pada sisi lain, strategi pemasaran online dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam memilih produk yang tepat dan menghemat waktu dan biaya. Penelitian ini menjadi dasar untuk perusahaan e-commerce untuk memperbaiki strategi pemasaran online yang efektif dan efisien.

## ABSTRACT

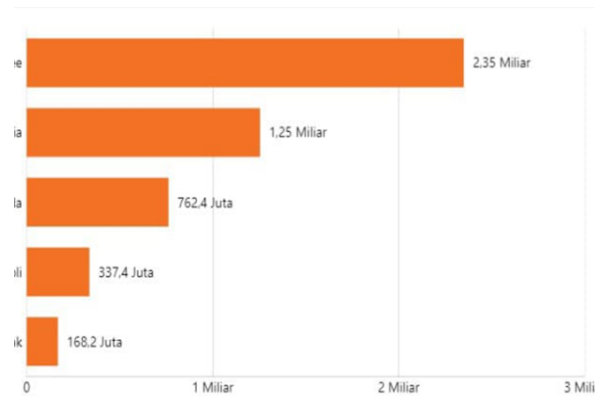
*The focus of this study is to determine how price and service quality affect consumer product purchasing decisions. In this study, 70 respondents were interviewed using an online questionnaire to collect data. This research uses quantitative research methods, namely research methods related to numbers that are analyzed using statistics. The data collection method uses population, and the sample is collected through distributing questionnaires or questionnaires to correspondents. The results showed that price and service quality have a significant influence on purchasing decisions. Lower prices and better service quality increase purchasing decisions. However, the results also show that the interaction between price and service quality has a greater influence on purchasing decisions. On the other hand, the study also shows that price and service quality can affect the buyer's ability to choose the right product and save time and money. Meanwhile, to support this research, researchers distributed questionnaires via google form. The population in this study were STIE IBMT Class of 2020 students, the sample taken was 70 respondents from the population, so the technique used was a simple random sample. The results showed that price and service quality have a significant impact on consumer purchasing decisions, as indicated by the high value of brand image, customer satisfaction, and trust in the products and services offered. On the other hand, online marketing strategies can influence buyers' ability to choose the right product and save time and money. This research serves as a basis for e-commerce companies to improve effective and efficient online marketing strategies.*

\*Corresponding author

E-mail addresses: [stevaniarumayomi@gmail.com](mailto:stevaniarumayomi@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Dasar dari spesialis merupakan biaya dan sifat administrasi pada aplikasi shopee sangat berpengaruh untuk konsumen lakukan keputusan pembelian, Namun, seperti yang dapat dilihat dari beberapa ulasan yang ada di Shopee, membuat keputusan pembelian menjadi lebih sulit dikarenakan Konsumen dapat bandingkan harga aplikasi Shopee dengan harga situs e-commerce lainnya, seperti TikTok, yang bekerja sama dengan Tokopedia, dan Lazada, yang sekarang menjadi saingan Shopee dari segi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.



Sesuai Nursani et al., Laudon dan Laudon (2019), "Bisnis online" adalah ketika pembeli dan organisasi mengelola pertukaran untuk memperdagangkan barang secara elektronik, dengan PC sebagai mediator dalam transaksi. Pemilihan pelanggan untuk membeli barang secara signifikan dipengaruhi oleh taktik pemasaran online, juga dikenal sebagai onlineshop, yang merupakan istilah yang mengacu pada pembelian secara online yang tidak langsung dilakukan di toko fisik.

Menurut Keller dan Keller dalam A Sarippudin et al. (2019) Keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap pembelian memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan. Ketika bisnis meningkatkan strategi harga dan layanan mereka, Meningkatnya minat pelanggan dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan tetap menjadi pilihan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2019), kualitas layanan konsumen atau toko online yang baik dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli atau memesan barang.

Dengan kemajuan teknologi, komunikasi juga berkembang. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli adalah harga, harga yang terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembeli, sementara kualitas layanan juga sangat memengaruhi keputusan pembeli tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Sistem e-commerce adalah salah satu yang paling populer di dunia bisnis saat ini.

Ada banyak bisnis berbasis website di Indonesia yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Dengan ponsel, Shopee menawarkan berbagai macam data produk yang dipromosikan melalui pertukaran online atau transaksi online. Konsumen juga dapat menggunakan tiga belas pilihan pembayaran Shopee, termasuk Shopeepay, Spaylater, COD (Cash On Delivery), Ttransfer Bank, BRI Direct Debit, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, Oneklik, Mitra Shopee, Agen BRILink, Agen BNI46, Alfamart, dan Indomaret adalah beberapa pilihan pembayaran

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menekankan pada analisis statistik angka. Metode ini melibatkan populasi dan sampel untuk pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada koresponden. Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu faktor bebas yang meliputi Nilai (X1) dan Kualitas Administrasi (X2), serta variabel terikat yang mencakup Pilihan Beli (Y).

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area spekulatif yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang tidak dapat sepenuhnya difokuskan oleh para ahli, sehingga menarik kesimpulan dari sebagian populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh siswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi Shopee. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%, yang menghasilkan sampel sebanyak 70 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dalam bentuk Google Form, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019). Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden, yaitu mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2020 yang menggunakan Shopee. Untuk analisis data, digunakan metode analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Selain itu, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dilakukan, termasuk koefisien determinasi  $R^2$ , uji statistik  $t$ , dan uji statistik  $F$ , untuk menentukan seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis

#### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Shopee merespon dengan cepat ketika ada keluhan pelanggan	0,791	0,1982	Valid
2	Shopee memberikan pelayanan yang dapat diandalkan konsumen	0,781	0,1982	Valid
3	Shopee sering memberikan informasi atau pemberitahuan tentang diskon atau promosi kepada konsumen	0,604	0,1982	Valid
4	Shopee memberikan kemudahan kepada seluruh konsumen	0,579	0,1982	Valid
5	Shopee memberikan jaminan kepada pelanggan	0,716	0,1982	Valid
6	Shopee menjamin keamanan dalam transaksi	0,580	0,1982	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan 1 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1982. kesimpulannya bahwa dari 6 (enam) butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X2) tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Aplikasi memberikan pilihan produk yang baik dan menarik.	0,535	0,1982	Valid
2	Aplikasi shopee memberikan penawaran harga terbaik dan terjangkau.	0,628	0,1982	Valid
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee.	0,692	0,1982	Valid
4	Saya memilih melakukan pembelian pada aplikasi shopee dibandingkan dengan E-commerce lain.	0,691	0,1982	Valid
5	Aplikasi shopee memiliki banyak toko dengan renting yang baik.	0,574	0,1982	Valid
6	Pendistribusian pada aplikasi shopee mudah dan aman.	0,654	0,1982	Valid
7	Saya melakukan pembelian di shopee ketika saya membutuhkan barang.	0,702	0,1982	Valid
8	Saya melakukan transaksi pembelian di shopee ketika ada promo atau diskon.	0,651	0,1982	Valid

9	Saya melakukan transaksi pembelian di shopee dengan jumlah yang banyak.	0,705	0,1982	Valid
10	Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan potongan harga atau diskon.	0,700	0,1982	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti, 2024

Menurut tabel 2, setiap item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari rtable, yaitu 0,1982, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sepuluh butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Menggunakan metode Croanbach alpha dan analisis reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah tanggapan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dianggap realistis (dapat diandalkan) jika nilainya 0,6 atau lebih tinggi.

**Tabel 3.** Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	20

Seperti tabel reliability yang ditunjukkan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel dan dapat menjadi variabel dalam penelitian ini, karena koefisien reliabelitas variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian lebih dari (> 0,6).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97454016	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.084	
	Negative	-.134	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.003	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.003	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.004

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.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,003 lebih besar dari 0,05. Distribusi normal residual ditetapkan oleh ini. Normalitas model regresi dievaluasi dengan bantuan uji Kolmogorov-Smirnov. Artinya, model normal jika skor lebih besar dari atau sama dengan 0,05, (Ghozali)2018.

#### Uji Multikolinearitas.

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.934	2.948		2.352	.022		
	X1	.929	.254	.397	3.664	<.001	.622	1.608
	X2	.684	.186	.398	3.675	<.001	.622	1.608

a. Dependent Variable: Y

Nilai toleransi dan nilai faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinearitas. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10, juga dikenal sebagai VIF 10, adalah nilai cut-off standar. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Nilai VIF dan Tolerance kedua variabel memenuhi syarat signifikansi, dengan nilai  $1,608 < 10$  dan  $0,622 > 0,10$ , seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Maka kesimpulannya pada persamaan regresi tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.934	2.948		2.352	.022		
	X1	.929	.254	.397	3.664	<.001	.622	1.608
	X2	.684	.186	.398	3.675	<.001	.622	1.608

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6:

$$Y = 0,6934 + 0,929X1 + 0,684X2$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Harga (X1) dan kualitas layanan (X2) ditunjukkan dalam persamaan regresi linier berganda di atas dikatakan berdampak positif pada Koefisien regresi variabel harga adalah 0,929 untuk keputusan pembelian (Y) dan pada signifikan  $< 0,05$  yang menunjukkan bahwa Keputusan untuk memperbaiki akan menjadi lebih penting jika harganya masuk akal.

Dan koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,684 juga signifikan pada  $< 0,005$ , artinya positif hal ini menunjukkan apabila Tingkat kualitas layanan semakin baik maka keputusan pembelian yang diberikan juga akan semakin banyak. Dari persamaan regresi di atas kesimpulan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel harga (X1) dan variabel kualitas layanan (X2). Dan dari kedua variabel di atas Harga, yang diukur dengan nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan kualitas layanan, yaitu 0,929, merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Uji Hipotesis**Uji Koefisien Korelasi(R) Dan Koefisien Determinasi( $r^2$ )**Tabel 7.** Hasil Pengukuran (R) dan ( $r^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.496	3.01861

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1. Korelasi sebesar 71,5 persen antara variabel dependen keputusan pembelian dan kualitas layanan ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,715.
2. R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% keputusan pembelian dapat diprediksi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 18,9 persen sisanya dapat diprediksi dengan variabel tambahan yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

3. Kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,6%, atau koefisien determinasi adjustable R square 0,496, dan variabel tambahan 20,4% yang tidak terkonsentrasi pada ulasan ini.
4. Ada dua pilihan untuk menggunakan R Square atau Changed R Square. Dengan asumsi kuantitas faktor lebih dari dua, Changed R Square digunakan, sehingga koefisien jaminan yang digunakan adalah 49,6%.
5. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kesalahan estimasi sebesar 3,01861, yang ditunjukkan dengan tingkat kesalahan estimasi sebesar 3,01861.

Uji Model F

**Tabel 8.** Hasil Uji Model F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.267	2	318.634	34.969	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	610.504	67	9.112		
	Total	1247.771	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F dilakukan secara bersamaan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dalam model mempengaruhi satu sama lain secara bersama-sama. Nilai fhitung dan ftabel digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansinya adalah 0,05.

Dari tabel yang menunjukkan hasil uji statistik F diatas dapat dilihat Fhitung 34,969 > Ftabel 3,133 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari probabilitas yang ditetapkan 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee oleh Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020.

Uji Model t

**Tabel 9.** Hasil Uji Model t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.934	2.948		2.352	.022
	X1	.929	.254	.397	3.664	<.001
	X2	.684	.186	.398	3.675	<.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan dari uji-t sebagai berikut:

1. Hasil uji : Pada tabel di atas, keputusan pembelian berdampak positif dan dipengaruhi oleh harga. Nilai thitung untuk variabel harga (X1) dengan nilai lebih besar dari nilai t tabel ( $t = 1,996$ ). Nilai tersebut memiliki tingkat signifikansi (0,001), yang menunjukkan bahwa itu lebih rendah dari probabilitas yang ditetapkan atau taraf kesalahan (0,05). Menyatakan bahwa Harga sangat berpengaruh dan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Shopee yang pada penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2020 STIE IBMT Surabaya.
2. Hasil pengujian: Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan di Shopee pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Nilai t hitung variabel Keputusan Pembelian (X2) adalah 3,675 lebih besar dari nilai tabel 1,996, dan memiliki tingkat signifikansi (0,001), yang menunjukkan probabilitas lebih rendah dari 0,05 yang ditentukan.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020*

Menurut temuan penelitian sebelumnya, keputusan siswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020 untuk redeem di aplikasi Shopee dipengaruhi oleh hipotesis variabel harga. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.4, diketahui bahwa variabel hargamemiliki nilai signifikasi sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari tingkat kesalahan 0,05 dengan perhitungan t 3,664 ini, adalah mungkin untuk menegaskan bahwa variabel keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga. Berdasarkan hal

tersebut dan temuan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Aplikasi Shopee juga akan meningkat jika harganya lebih baik.

Pelanggan senang berbelanja di Aplikasi Shopee karena harga yang telah ditampilkan, sesuai dengan temuan riset yang dilakukan dan terdapat potongan harga dan juga harga promo serta kualitas pelayanan yang sangat baik. Potongan harga disini yang dimaksud mendapatkan promo dan gratis ongkir yang diberikan pada tanggal-tanggal tertentu seperti salah satu contohnya dalam bulan dengan tanggal dan bulan yang sama seperti bulan April-Mie promo 04.04 atau 05.05. Ada berbagai jenis kemajuan yang disajikan dalam program seperti penawaran glimmer, cashback, transportasi gratis, batas, voucher belanja dan lain-lain.

Angelia F. melakukan penelitian. G. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)" diterbitkan oleh Nababan et al. pada tahun 2021 juga menemukan bahwa faktor-faktor promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik secara bersamaan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen Shopee pada siswa bidang perbankan dan keuangan di Politeknik Negeri Medan

Selain itu, Lenggang Kurnia Intan Devi melakukan penelitian pada tahun 2019 berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)" menemukan bahwa Variabel dalam Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee Mahasiswa Di Surabaya.

#### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020***

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis di atas adalah bahwa variabel Keputusan untuk membeli di Aplikasi Shopee untuk siswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020 dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan bintang 5 yang ada pada Aplikasi Shopee sangat membantu konsumen untuk memberikan ulasan atau barang atau jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Dan ini juga berpengaruh bagi konsumen lain untuk berbelanja pada Aplikasi Shopee karena dapat Memberikan pelayanan dengan kualitas setinggi mungkin sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5.4 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat Mempengaruhi pilihan konsumen melalui penggunaan variabel-calculated t-value dengan taraf signifikansi 0,001 dan selisih 3,675 dari nilai tabel 1,996, Keputusan Pembelian (X2) lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Dari hasil penelitian diatas Kualitas pelayananyang didapat di Aplikasi Shopee juga menjadi pertimbangan kedua setelah harga, konsumen juga memutuskan membeli suatu produk di Shopee karena ulasan pelayanan yang mereka dapatkan sangat baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Tujuan dari pelayanan adalah untuk memudahkan pelanggan berbelanja di Shopee secara online. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik jika diterima atau dianggap sesuai dengan harapan. Di sisi lain, kualitas layanan dianggap di bawah standar jika diberikan pada tingkat yang lebih rendah dari yang diantisipasi. Akibatnya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kapasitas penyedia pelayanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Temuan studi tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Promosi, Minat Beli, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Konsumen Shopee (Studi terhadap Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)," konsisten dengan riset Wahyuningsih, menunjukkan hasil bahwa variabel Keputusan pembelian pelanggan Shopee sangat dipengaruhi oleh promosi, minat beli, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang,"Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.id" juga ditulis oleh Sedy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2022) menemukan bahwa faktor harga, Tingkat pelayanan yang diberikan memiliki dampak signifikan pada keputusan mengenai promosi dan pembelian.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga (X1), uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,664, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,996, dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, untuk variabel kualitas layanan (X2), uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,675, juga lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi yang sama,



yakni 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee oleh mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2020.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan harga yang kompetitif serta kualitas pelayanan untuk memperkuat persepsi konsumen bahwa aplikasi Shopee adalah produk berkualitas tinggi. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih teliti dalam memilih toko dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diamati, seperti memasukkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan, keamanan, atau faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hasil penelitian dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Angelia F.G. Nababan, dkk. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan.
- Anang, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Darmansah, A. & Yosepha, S.Y. (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.
- Nurjanah, F. (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Putera Batam, Batam.
- Dermawan, F. & Rahmidani, R. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di kota Padang Panjang, Universitas Negeri Padang.
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Guntara, Sangga Pijar (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Putri, I.M. & Ratnawati, D. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce "Shopee" (studi kasus: Pelanggan Shopee Di Surabaya). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Fransiska, I & Madiawati, P.N. (2020) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. Telkom University.
- Kotler, P & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0
- Devi, L.K.I (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya