

---

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

**Chicha Fahriana \*)**  
**Hadi Sunaryo \*\*)**  
**M. Khoirul ABS \*\*\*)**

Email : [chichafahriana24@gmail.com](mailto:chichafahriana24@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This study aims to analyze and describe the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions on e-commerce shopee (study of 2018 class of economic and business faculty students). The population in this study were undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Batch 2018 both from the Management study program as many as 518 students, Accounting as many as 275 students, and Sharia Banking as many as 106 with a total of 899 people. Then 90 people were taken from this number using the slovin formula. The variables used in this research are purchasing decision variables (dependent variable), while the independent variables are price, product quality, and service quality.*

*The results of this study conclude that there is a positive and significant influence between price, product quality, and service quality variables on purchasing decisions and simultaneously concludes that there is an influence between price, product quality, and service quality variables on purchasing decisions.*

***Keywords: Purchase Decision, Price, Product Quality, Service Quality***

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Saat ini ini Indonesia ialah salah satu negeri yang lagi berkembang pesat memakai E-commerce buat melaksanakan bisnisnya. Berbagai web online shop di Indonesia lumayan terkenal merupakan Lazada, Tokopedia. com, blibli, shopee, bukalapak dll. Sebagian online shop yang lumayan terkenal digolongkan warga Indonesia merupakan web Shopee, web ini sediakan bermacam kebutuhan warga mulai dari mode, elektronik perlengkapan rumah tangga serta masih banyak yang yang lain.

Saat sebelum memutuskan buat membeli, terdapat sebagian aspek jadi pertimbangan buat melaksanakan pembelian antara lain merupakan harga( price). Sutarso (2013: 141) Harga merupakan beberapa duit yang dibayarkan buat mendapatkan produk di idamkan.

Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah harga (price). Sutarso (2013:141) Harga ialah sejumlah uang dibayarkan mendapat produk diinginkan.

Setelah itu berikutnya mutu produk (product quality) ialah selaku anggapan pelanggan terhadap mutu produk tentang produk telah disediakan oleh suatu web.

Mutu pelayanan pula ialah aspek berarti pemasaran, sekalian selaku penentu dalam menetapkan keputusan pembelian. mutu pelayanan.

Riset dilakukan di Kota Malang tepatnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi dari X1, X2 serta X3 terhadap Y pada *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y?
3. Bagaimana X2 mempengaruhi terhadap Y ?
4. Bagaimana X3 mempengaruhi terhadap Y ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui deskripsi X1, X2 serta X3 terhadap Y pada *e-commerce* shopee.
2. Mengetahui dan menganalisis X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y pada *e-commerce* shopee.
3. Mengetahui dan menganalisis X1 mempengaruhi terhadap Y pada *e-commerce* shopee.
4. Mengetahui dan menganalisis X2 mempengaruhi terhadap Y pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y pada *e-commerce* shopee.

### **Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian supaya mampu meningkatkan pelayanan bagi konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan serta konsep-konsep manajemen pemasaran didapat selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas peroduk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah refrensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

### **Tinjauan Teori**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan secara penuh ialah sesuatu proses yang berasal dari seluruh pengalaman mereka dalam pendidikan, memilah, memakai serta apalagi menghilangkan sesuatu produk (Kotler( 2016: 194).

#### **Harga**

Harga dinyatakan selaku tingkatan pertukaran benda dengan benda lain. Harga merupakan beberapa duit yang dibayarkan buat mendapatkan produk yang di mau (Sutarso, 2013: 141).

#### **Kualitas Produk**

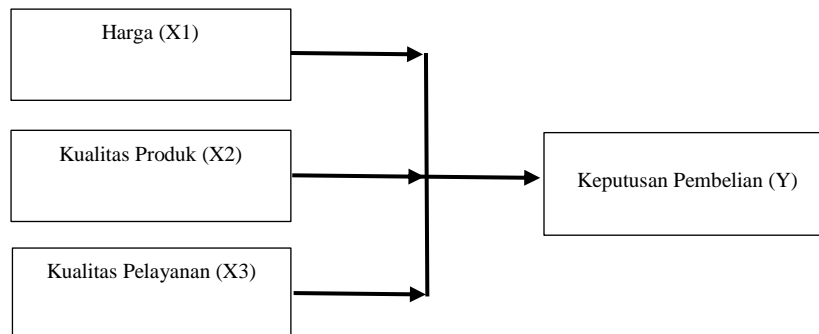
Bagi Kotler, P.,& Keller( 2016) mutu produk ialah keseluruhan fitur serta ciri produk ataupun jasa tergantung kemampuannya buat memuaskan kebutuhan.

#### **Kualitas Pelayanan**

Sebaliknya Bagi Tjiptono (2019: 24) mutu pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen dan ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi

harapan konsumen.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 = X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y Pada *E-commerce* Shopee

H2 = X1 mempengaruhi terhadap Y Pada *E-commerce* Shopee

H3 = X2 mempengaruhi terhadap Y Pada *E-commerce* Shopee

H4 = X3 mempengaruhi terhadap Y Pada *E-commerce* Shopee

### Metodologi Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset ini ialah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi riset terletak di Kota Malang di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang sejak bulan Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022.

#### Populasi dan Sampel

Populasi riset ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 jumlah keseluruhan baik dari Program Studi Manajemen dengan jumlah mahasiswa sebanyak 518, Akuntasn sebanyak 275 dan Perbankna Syariah sebanyak 106 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,860	0,205	Valid
	X1.2	0,815	0,205	
	X1.3	0,754	0,205	
Kualitas Produk	X2.1	0,765	0,205	Valid
	X2.2	0,763	0,205	
	X2.3	0,751	0,205	
	X2.4	0,747	0,205	
	X2.5	0,743	0,205	
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,765	0,205	Valid
	X3.2	0,760	0,205	
	X3.3	0,748	0,205	
	X3.4	0,751	0,205	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,797	0,205	Valid
	Y.2	0,717	0,205	
	Y.3	0,821	0,205	
	Y.4	0,770	0,205	

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, seluruh variabel menghasilkan skor  $r$  hitung  $>$  0,205. Kesimpulannya jika instrumen setiap variabel dari riset ialah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,736	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,810	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,740	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil riset uji reliabilitas bisa dijelaskan jika semua variabel yaitu (Y), (X1), (X2), (X3) dinyatakan reliabel skor *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21930573
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.048
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber data primer diolah tahun 2021

Bersumber diatas diketahui jika skor Asymp Sig. skor residualnya ialah 0.2. demikian kesimpulannya jika data berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan skor Asymp Sig. yang lebih besar 0.05.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 4**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.730	1.883		1.450	.151		
	X1	.336	.133	.251	2.523	.014	.685	1.461
	X2	.256	.113	.262	2.265	.026	.504	1.984
	X3	.299	.105	.320	2.838	.006	.532	1.879

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer tahun 2021

Bersumber diatas variabel bebas riset ini ialah skor VIF < 10 skor tolerance > 0,10 bisa dikatakan tidak terjadi multikolonieritas variabel bebas riset.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.501	1.090		4.128	.000
	X1	-.029	.077	-.050	-.381	.704
	X2	-.115	.065	-.267	-1.761	.082
	X3	-.036	.061	-.088	-.599	.551

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: data diolah 2021

Bersumber diatas diketahui skor signifikansi variabel X1, X2 serta X3 lebih besar 0,05 kesimpulannya jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.730	1.883		1.450	.151
	X1	.336	.133	.251	2.523	.014
	X2	.256	.113	.262	2.265	.026
	X3	.299	.105	.320	2.838	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai berikut:

$$Y = 2,730 + 336x_1 + 256x_2 + 299x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = kualitas pelayanan

e = *Standart error*

## Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.923	3	37.641	24.345	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.963	75	1.546		
	Total	228.886	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber Data Primer diolah tahun 2021

Bersumber diatas, hasil analisis uji F ialah 24.345 tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikansi  $F < 0,05$  Ha diterima. Hal ini menunjukkan jika X1, X2 serta X3 memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Y.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.730	1.883		1.450	.151
	X1	.336	.133	.251	2.523	.014
	X2	.256	.113	.262	2.265	.026
	X3	.299	.105	.320	2.838	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer diolah tahun 2021

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

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.650	1.322

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>), memiliki pengaruh terhadap Y ialah 0,650. berarti ialah 65% variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, menjelaskan variabel Y. Sedangkan sisanya 35% dijelaskan variabel lain.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di teliti oleh Renaldi (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dikarenakan harga adalah suatu elemen yang mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dari segi fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee**

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan X1 mempengaruhi terhadap Y sejalan penelitian diteliti oleh Sari et.,al (2018) ialah jika X1 mempengaruhi secara simultan terhadap kualitas pelayanan dikarenakan kualitas produk ialah segala sesuatu bisa ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee**

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Fitriatun Daiyah (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan memiliki suatu keseluruhan ciri dan karakteristik dimiliki.

### **Simpulan Dan Saran**

#### **Simpulan**

1. X1, X2 serta X3 mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Y.
2. X1 mempengaruhi positif signifikan terhadap Y.
3. X2 mempengaruhi positif signifikan terhadap Y.
4. X3 mempengaruhi positif signifikan terhadap Y.

#### **Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *e-commerce* shopee sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk *e-commerce* shopee saja
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan

#### **Saran**

1. Bagi *e-commerce* shopee  
Hasil penelitian ini diharapkan kepada perusahaan untuk dijadikan solusi dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang telah diperoleh

#### **Daftar Pustaka**

- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Wali Pers
- Apriansa, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mm Fashion Murah Meriah Di Kec. Ilir Barat I Kota Palembang. (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Dejawata, T. B. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan



- Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Giantari, Gusti Ayu Ketut, dkk. (2021). Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner di Bali). Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Henggrawan, A. Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1), 43–66
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). (terj. Bob Sabran) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlanggan
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). (terj. Bob Sabran) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlanggan
- Malikhatun, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus). Undergraduate thesis, IAIN Kudus
- Mauludin. (2013). Marketing Research: Paduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Prasetyo, M. A., & Arifin, R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12)
- Rifa’i, Hamdan. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Hikam Pustaka
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322–329.
- \*) Fadlilatul Khairiyah Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
- \*\*) Rois Arifin Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
- \*\*\*) M. Khoirul ABS Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA