



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-
COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CHICHA FAHRIANA

NPM. 21801081419



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

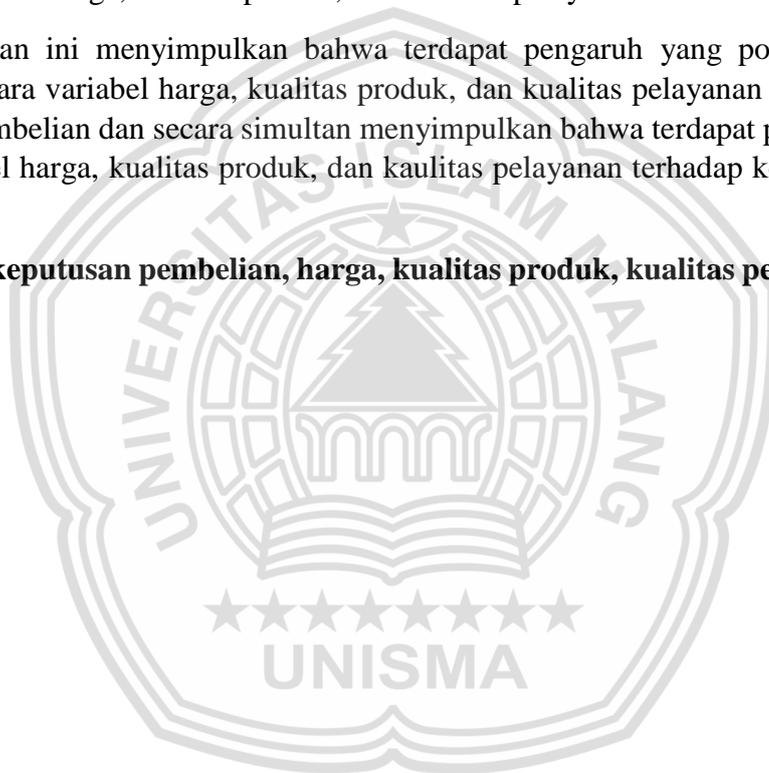
2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 baik dari program studi Manajemen sebanyak 518 mahasiswa, Akuntansi sebanyak 275 mahasiswa, dan Perbankan Syariah sebanyak 106 dengan jumlah keseluruhan sebanyak 899 orang. Kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 90 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

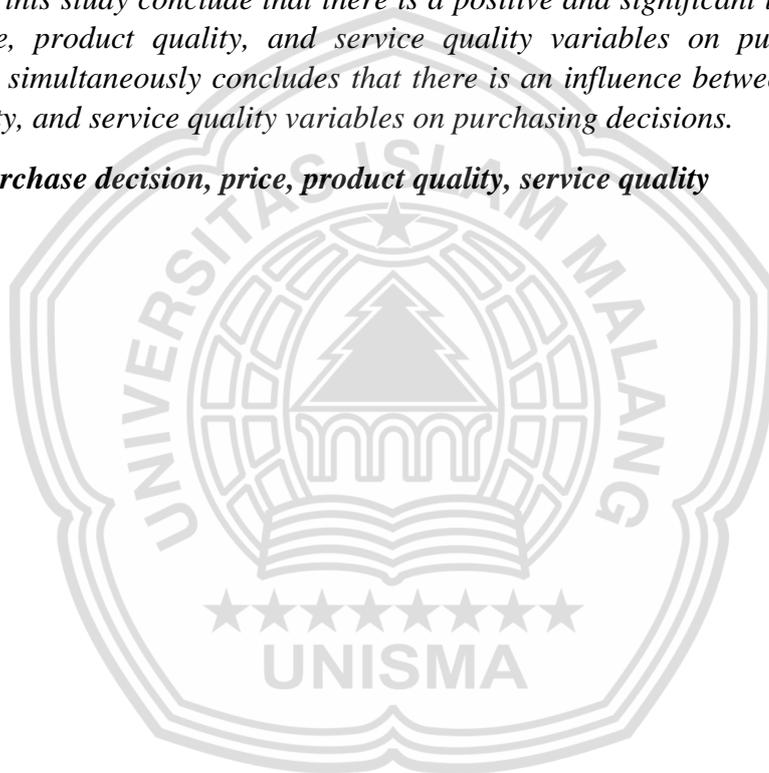


ABSTRACT

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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang, dimana masyarakatnya sangat terbuka terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia ini sudah menyebar luas diseluruh kalangan masyarakat umum, mulai dari anak-anak hingga orang tua, mulai dari pemerintahan hingga para pembisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis senantiasa selalu siap siaga dalam menyikapi keadaan tersebut secara bijak.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik.

Selain itu, internet juga mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan yaitu salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu transaksi jual beli secara *online*, atau yang biasa disebut dengan sebutan *e-commerce*. Adapun tujuan dan beberapa alasan dalam menyelenggarakan transaksi elektronik yaitu salah satunya untuk

mengembangkan perdagangan dan perekonomian Indonesia secara nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sekarang ini Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang tumbuh pesat dalam menggunakan E-commerce untuk menjalankan bisnisnya. Berbagai situs online shop di Indonesia yang cukup populer adalah Lazada, Tokopedia.com, blibli, shopee, bukalapak dll. Sebagian online shop yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah situs Shopee, situs ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari fashion, elektronik peralatan rumah tangga dan masih banyak yang lainnya.

Shopee menjadi platform belanja online teratas di Indonesia pada semester I/2021, sejak Januari hingga Juli yang bila dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie. Berdasarkan data SimilarWeb, tingkat kunjungan Shopee selama Agustus 2021, mencatatkan platform ini memiliki 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*unique daily actives users/dau*) yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia. Adapun, asumsi jumlah kunjungan platform ini secara bulanan, khususnya pada Agustus 2021 mencatatkan 834.520.000 kunjungan.

<https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>

Selain itu, berdasarkan riset iPrice Shopee termasuk yang terdepan dalam segi jumlah pengunjung situs web yang memiliki 126,99 juta pengunjung web per bulan. Asumsi tingkat kunjungan web iPrice hingga Agustus 2021, maka Shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dengan rincian

dari web sebanyak 126,99 juta dan aplikasi sejumlah 834,52 juta kunjungan. Shopee juga memberikan berbagai bentuk pelayanan dalam melakukan transaksi sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau para pelaku bisnis.

Melalui situs jual beli *online*, pola berbelanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tentunya lebih mudah dilakukan tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaannya, cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*, baik satuan produk atau produk dalam jumlah yang cukup banyak. Kemudian untuk melakukan pembayaran, konsumen dapat langsung melakukan transfer dana ke penjual dengan aman dan terpercaya melalui pihak ketiga yaitu menggunakan jasa rekening yang sudah disediakan oleh situs jual beli *online* tersebut.

Berbelanja secara *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang sering dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah, kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja dan juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat *online shop*, ketiga *online shop* atau *e-commerce* selalu buka dalam waktu 24 jam, hal ini yang menguntungkan dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas berbelanja secara online.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa (Pratiwi, 2018). Menurut (Kotler, 2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah harga (*price*) yaitu dimana pembelian online yang dirasa lebih murah oleh konsumen dari pada melakukan pembelian secara langsung, kemudian selanjutnya kualitas produk (*product quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tentang produk yang sudah disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas produk yang disediakan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang disediakan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak bagi seorang konsumen. Karena saat terjadinya transaksi, pembelian

hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ketiga untuk melakukan transaksi.

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Selain harga, hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk toko atau perusahaan karna bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan apa-apa dari sebuah usahanya. Pelanggan datang membeli barang kembali jika mereka tertarik dan sudah dirasa cocok dan nyaman, oleh karena itu barang wajib disamakan dengan keinginan dari para pembeli.

Kualitas barang yang diberikan dari perusahaan untuk kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat, kualitas barang yang bagus akan menambah pembelian pelanggan sehingga perusahaan telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan. Selain harga dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sviokla dalam (Lupiyadi, 2013), salah satu variabel yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan untuk layanan yang mereka terima. Jika suatu perusahaan dapat secara langsung atau tidak langsung memberikan pelayanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan diteruskan oleh pembeli kepada

konsumen lain, yang akan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga citra pelayanan akan menyebar.

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana deskripsi dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui deskripsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pkeputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian supaya mampu meningkatkan pelayanan bagi konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Simpulan dan implementasi deskripsi yaitu:

- a. Variabel harga indikatornya adalah daftar harga, diskon dan tunjangan. Variabel harga direfleksikan oleh indikator daftar harga dengan pernyataan yang tertinggi yaitu harga yang ditawarkan shopee terjangkau.
- b. Variabel kualitas produk indikatornya adalah kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika. Variabel kualitas produk direfleksikan oleh indikator estetika dengan pernyataan tertinggi yaitu shopee menawarkan produk terbaru sesuai trend.
- c. Variabel kualitas pelayanan indikatornya adalah bukti nyata, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator keandalan dengan pernyataan tertinggi yaitu saya senang berbelanja di shopee karena shopee menyediakan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya.
- d. Variabel keputusan pembelian indikatornya adalah pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Variabel keputusan pembelian direfleksikan oleh indikator waktu pembelian

dengan pernyataan tertinggi yaitu saya melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee ketika ada barang yang saya inginkan.

2. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Harga yang terdiri dari indikator daftar harga, diskon, dan tunjangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. Kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
5. Kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator bukti nyata, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama atau mirip. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu:

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

- c. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.

5.3 Saran

1. Saran bagi *E-commerce* shopee
 - a. Perihal harga, shopee harus dapat mmeberikan harga yang sesuai atau standart dengan produk yang sudah tersedia agar konsumen tidak kecewa pada saat membeli barang yang merek butuhkan atau inginkan.
 - b. Perihal kualitas produk, shopee harus dapat memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat, dengan semakin banyaknya pengguna shopee maka para pengguna shopee akan memilik kebanggaan atau kepuasan tersendiri.
 - c. Perihal kualitas pelayanan, shopee harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat loyal terhadap shopeee dan juga harus mempertahankan konsistensi dari kualitas dan jasa yang diberikan agar konsumen tidak kecewa terhadap shopee pada kedepannya nanti.
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

- Abdullah, Thamrin., and F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT. RajagraGrafindo Persada.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Chandra, F. T. dan G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Andy (ed.)).
- Daiyah, F., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Ptresepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(13).
- Dhika Amalia Kurniawan. (2016). Pengaruht Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *AL-Tijarah*, 2(1), 94–118.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, P. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st ed.). BPFPE.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

- Keller, K. D. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Keller, K. dan. (2014). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston (ed.)). MA: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing* (15 Global). Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Pratiwi, I., & Andalia, W. (2018). Perancangan Model Keputusan Multikriteria Pemilihan Layanan E-Commerce Untuk Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2018*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/3505/2638>
- Renaldi, R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 2014*, 91–105.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen, 53*, 12–22.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (A. CV (ed.)).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sutarso, S. dan Y. (2013). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andy.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Offset (ed.)).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (A. Offset (ed.); 4th ed.).

