Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa
Vol. 1, No. 2, Juli 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 37-45

Pengaruh Harga dan Kulitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

The Influence of Price and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce

Maylisa Nurdiana Laeli[1*], Eka Pramesti Sofiyanti Putri[2], Hendri Sucipto[3], Roni[4], Nur Khojin[5]
[1,2,4]Program Studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
[3,5] Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
Email: *[1]maylisanurdiana18@gmail.com, [2]pramestisofiyantiputri@gmail.com,
[3]hendrisucipto313@gmail.com,[4]roni.umus18@gmail.com, [5]nurkhojin089@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received: Mei 14, 2026
Revised: Juni 16, 2026
Accepted: Juli 20, 2026

Keywords:
Price,
Service Quality,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study examines the influence of price and service quality on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. Involving 170 respondents, the study found that Shopee's price and service quality significantly affect consumers' purchasing decisions. Regression analysis shows that both factors contribute positively to the formation of purchasing decisions, supporting the study's hypothesis. This research provides insights into the factors that influence consumer purchasing behavior in the context of e-commerce, particularly on Shopee. Validity and reliability tests on the questionnaire indicate that the data collection tool used is valid and reliable. The results of the statistical analysis confirm the overall significance of the regression model and the contribution of each independent variable (price and service quality) to purchasing decisions. The study emphasizes that both price and service quality on Shopee play a major role in shaping consumer purchasing decisions. This study offers valuable insights for e-commerce companies to improve marketing strategies, address customer needs, and maintain a competitive advantage in an increasingly competitive market.
Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decisions
This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Maylisa Nurdiana Laeli
Email: maylisanurdiana18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dikaji mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Dengan melibatkan 170 responden, penelitian ini ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan Shopee secara signifikan dipengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi ditunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi positif dalam pembentukan keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian didukung. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di Shopee. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner ditunjukkan bahwa alat pengumpul data yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan. Hasil analisis statistik ditegaskan signifikansi model regresi secara keseluruhan dan kontribusi dari masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ditegaskan bahwa baik faktor harga maupun kualitas pelayanan di Shopee memainkan peran utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce untuk ditingkatkan strategi pemasaran, diperhatikan kebutuhan pelanggan, dan dipertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.
Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memasuki era digital, dimana segala sesuatunya dapat dikendalikan dari jarak jauh menggunakan fasilitas internet yang terhubung dengan perangkat seperti gawai yang hampir dimiliki semua orang. Teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan untuk

memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, tetapi juga sebagai sarana pendukung ekonomi digital. Teknologi digital telah menjadi salah satu sumber utama dalam meningkatkan perekonomian di era digital saat ini [1].

Perdagangan elektronik, atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, muncul sebagai salah satu bentuk nyata perkembangan teknologi. *E-commerce* merupakan mekanisme bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara yang efisien untuk melakukan transaksi bisnis yang tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas [2]. Melalui e-commerce, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk membeli barang. Mereka dapat melihat katalog produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi hanya dengan menggunakan perangkat seluler atau komputer [3]. Di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli bersaing untuk menawarkan keunggulan serta promosi menariknya masing-masing [4]. Sekian banyak platform tersebut, salah satu yang paling banyak dikunjungi pengguna adalah Shopee [5].

Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, merupakan platform yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap wilayah dan memberikan pengalaman belanja daring yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan sistem pembayaran serta logistik yang andal. Shopee membantu penjual dalam menawarkan produk mereka dengan lebih mudah, sekaligus mempermudah pembeli untuk bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur obrolan langsung yang dimilikinya [6]. Shopee juga menawarkan berbagai promosi menarik yang menguntungkan konsumen, seperti program gratis ongkos kirim, event bulanan dengan potongan harga khusus, serta voucher *cashback*. Fitur-fitur ini menarik minat konsumen karena memberikan rasa aman dan kemudahan dalam bertransaksi, menjadikan Shopee salah satu platform pilihan utama untuk berbelanja daring di masyarakat.

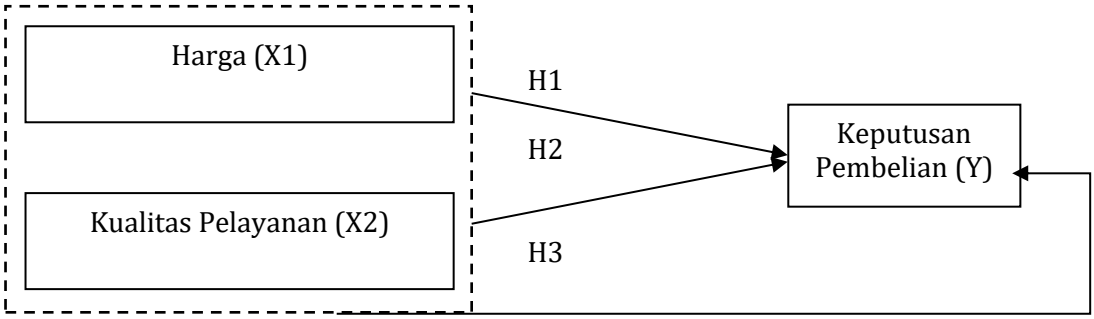
Dalam konteks pemasaran, menurut Yusuf et al. (2022), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7]. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan rasa puas konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang [8]. Hasil penelitian Falenta (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [9]. Harga sering menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian pemasaran. Menurut Nazar (2022), terdapat beberapa komponen utama dalam penetapan harga, termasuk daftar harga, diskon, rabat, dan periode pembayaran [10]. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci, karena perusahaan harus menawarkan harga yang menarik bagi konsumen sekaligus tetap menguntungkan perusahaan [11]. Dalam belanja daring, konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai platform sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan harga yang kompetitif. Menurut Ramadhani (2023), Menjelaskan bahwa menawarkan harga yang sangat tinggi dapat mengakibatkan tidak adanya permintaan, sementara jika harga terlalu rendah, organisasi mungkin tidak dapat memberikan hasil yang optimal dan berisiko mengalami kerugian. Hal ini mencerminkan pentingnya penetapan harga yang tepat untuk mencapai keseimbangan antara permintaan dan profitabilitas [12].

Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan melalui pemilihan beberapa alternatif yang ada [13]. Menurut Lewis dan Booms (1983), yang dikutip [14], kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, sekaligus penentu utama tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan [15]. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas pelayanan yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kualitas pelayanan, platform e-commerce seperti Shopee dapat meningkatkan peluang konsumen untuk tetap menggunakan layanan mereka di masa mendatang.

Selain harga dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen juga berkaitan dengan penjualan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut maka semakin besar pula peluang merek untuk memperoleh keuntungan, dan semakin besar pula peluang merek untuk memperoleh keuntungan. pengulangan. pelanggan. Menurut (Asih & Jalari, 2021)

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga terjangkau, promosi yang menarik, barang yang diinginkan mudah didapat, dan juga konsumen memutuskan untuk membeli, mungkin ada alasan seperti ada banyak diskon, produk dengan kualitas bagus, harga murah [16]. Konsumen akan membeli suatu produk karena konsumen membutuhkan dan menginginkannya. Menurut (R, 2020), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilah, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengutamakan keunggulan produk [17], bahwa pengambilan keputusan dalam proses pembelian suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen, ketika pembeli merasakan kepuasan dari pembelian suatu barang hingga pembeli mengulangi pembeliannya. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan, dan tujuannya adalah untuk menyediakan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengharapkan atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pertimbangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan merujuk pada penelitian empiris terdahulu dan landasan teori yang relevan, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:



- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce di Indonesia. Dengan memahami hubungan antara harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian, diharapkan perusahaan *e-commerce* dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan menguji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk pada e-commerce Shopee. Sampel yang diperoleh sebanyak 170 responden yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat menggunakan Google Form dengan skala Thurstone yang diperoleh 170 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis t dan uji hipotesis F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai latar belakang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan analisis data, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	43	25,3
Perempuan	127	74,7
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini berjumlah 170 oranng yang terdiri dari 43 orang laki-laki, dan 127 orang perempuan, dengan persentase 25,3% dan 74,7%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20 Tahun	92	54,1
20-30 Tahun	67	39,4
31-40 Tahun	10	5,9
>40 Tahun	1	,6
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2, rentang usia responden yang berusia <20 tahun berjumlah 92 orang dengan persentase 54,1%, 20-30 tahun berjumlah 67 orang dengan persentase 39,4%, 31-40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 5,9%, dan >40 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 0,6%.

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	2	1,2
SMP	7	4,1
SMA/SMK	133	78,2
SARJANA	28	16,5
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3, rentang pendidikan responden yang pendidikan SD berjumlah 2 orang dengan persentase 1,2%, pedidikan SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 4,1%, pendidikan SMA/SMK berjumlah 133 orang dengan persentase 78,2%, dan Pendidikan Sarjana berjumlah 28 orang dengan presentase 16,5%.

Tabel 4. Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<1.000.000	61	35,9
1.000.000-2.000.000	47	27,6
2.000.001-3.000.000	44	25,9
>3.000.000	18	10,6
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, rentang penghasilan responden yang berpenghasilan <1.000.000 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase 35,9%, 1.000.000-2.000.000 tahun berjumlah 47 orang dengan persentase 27,6%, 2.000.001-3.000.000 berjumlah 44 orang dengan persentase 25,9%, dan >3.000.000 berjumlah 18 orang dengan presentase 10,6%.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	84	49,4
Karyawan	65	38,2
Wiraswasta	11	6,5
Lainnya	10	5,9
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer,2023

Berdasarkan tabel 5, jenis pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 84 orang dengan persentase 49,4%, karyawan berjumlah 65 orang dengan persentase 38,2%, wiraswasta berjumlah 11 orang dengan persentase 6,5%, dan lainnya berjumlah 10 orang dengan presentase 5,9%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu instrumen akurat atau benar sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Subhaktiyasa (2024), "Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana suatu tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur." Selain itu, menurut Andani et al. (2023), "validitas instrumen penelitian adalah aspek penting dalam memastikan kualitas suatu penelitian" dan berkaitan erat dengan kesesuaian antara alat ukur dan variabel yang diukur. Selain itu, dalam penelitian oleh Djuned et al. (2024), dijelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu instrumen, yang berarti hasil pengukuran harus konsisten dan tidak bergantung pada subjek, tempat, atau waktu. Hal ini sejalan dengan penjelasan oleh Langi et al. (2022) yang menyatakan bahwa "gagasan pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya." Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Pernyataan	Hasil Validitas	Ket.	Hasi; Reliabilitas	Ket.
Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau	,785** ,000	Valid	0,840	Reliabel
Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen	,822** ,000	Valid		
Shopee memberikan banyak diskon harga dan cashback pembelian produk	,774** ,000	Valid		
Harga pengiriman produk Shopee lebih murah dibandingkan e-commerce lainya	,785** ,000	Valid		
Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut	,745** ,000	Valid		

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 6, diketahui P-value (Sig. 2 tailed) butir pertanyaan 1, 2, 3, 4 dan 5 sebesar 0,000. Karena nilai P-value (Sig. 2 tailed) 0,000 < 0,05 dan terdapat tanda bintang (*), maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji validitas bahwa pernyataan-pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas di atas, diketahui jumlah pernyataan sebanyak 5 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840. Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 > 0,6

maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji relibilitas bahwa butir pernyataan-pernyataan tersebut adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Hasil Validitas	Ket.	Hasi; Reliabilitas	Ket.
Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh e-commerce pesaing, seperti ShopeePay, Shopee PayLater, dan Shopee Games	,741** 000	Valid ,	0,850	Reliabel
Shopee memiliki fitur pembayaran terbaru yang tidak dimiliki e-commerce lain yaitu COD Cek Dulu	,752** ,000	Valid		
Shopee memiliki banyak layanan jasa kirim yang membuat proses pengiriman lebih mudah dan dapat diandalkan oleh penjual dan pembeli	,887** ,000	Valid		
Shopee memiliki banyak metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi	,861** ,000	Valid		
Pelayanan yang diberikan admin toko di Shopee sopan dan profesional	,742** ,000	Valid		

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji validitas di atas, diketahui P-value (Sig. 2 tailed) butir pertanyaan 1, 2, 3, 4 dan 5 sebesar 0,000. Karena nilai P-value (Sig. 2 tailed) 0,000 < 0,05 dan terdapat tanda bintang (*), maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji validitas bahwa pernyataan-pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas di atas, diketahui jumlah pernyataan sebanyak 5 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850. Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850 > 0,6 maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji relibilitas bahwa butir pernyataan-pernyataan tersebut adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Hasil Validitas	Ket.	Hasi; Reliabilitas	Ket
Komsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan	,739** ,000	Valid ,	,870	Reliabel
Konsumen melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk	,827** ,000	Valid		
Konsumen melakukan pembelian produk karena Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi	,841** ,000	Valid		
Komsumen lebih sering melakukan pembelian produk di Shopee ketika flashsale	,851** ,000	Valid		
Konsumen melakukan pembelian produk karena Shopee memberikan banyak voucher gratis ongkir, voucher diskon, dan voucher cashback	,809** ,000	Valid		

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 8, hasil uji validitas di atas, diketahui P-value (Sig. 2 tailed) butir pertanyaan 1, 2, 3, 4 dan 5 sebesar 0,000. Karena nilai P-value (Sig. 2 tailed) 0,000 < 0,05 dan terdapat tanda bintang (*), maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji

validitas bahwa pernyataan-pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 8, hasil uji reliabilitas di atas, diketahui jumlah pernyataan sebanyak 5 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870. Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 > 0,6 maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji relibilitas bahwa butir pernyataan-pernyataan tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai Kritis	Hasil	Ket.
Uji Linieritas			
• Keputusan Pembelian*Harga	Sig < 0,05	0,000	Terpenuhi
• Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan		0,000	
Uji Normalitas	Sig > 0,05	0,112	Terpenuhi
Uji Multikolinieritas			
• Harga	VIF < 10	2,272	Terpenuhi
• Kualitas Pelayanan		2,272	
Uji Heteroskedasitas			
• Harga	Sig > 0,05	0,058	Terpenuhi
• Kualitas Pelayanan		0,332	
Uji Autokorelasi	dU < d <4-dU	1,7730< 1,779 < 2,227	Terpenuhi

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji Linieritas

Berdasarkan tabel 9, nilai Sig pada Linearity sebesar 0,000 < 0,05 (alpha) maka dapat disimpulkan bahwa antara sejumlah variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) menunjukkan linier dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 9, hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan pendekatan metode monte carlo, diperoleh nilai Monte Carlo sig. sebesar 0,112. Karena nilai Monte Carlo sig. sebesar 0,112 > 0,05. Maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan pendekatan metode carlo bahwa data berdistribusi normal. Sehingga persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 9, VIF menunjukkan 2,272 < 10. Maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan tabel 9, variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing nilai Sig-nya 0,058 dan 0,332. Nilai Sig. tersebut lebih besar dari 0,05 (alpha), artinya tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi. Sehingga persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 9, hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,779. Adapaun jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 atau "k" = 2, sementara jumlah sampel atau N = 170 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka ditemukan nilai Durbin-Watson dL sebesar 1,7254 dan dU sebesar 1,7730. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan di atas, dU < d < 4-dU = 1,7730< 1,779 < 4- (1,7730) = 1,7730< 1,779 < 2,227, maka dapat disimpulkan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi. Sehingga persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji F

Tabel 8. Hsil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7882,331	2	3941,165	210,917	,000[b]
Residual	3120,546	167	18,686		
Total	11002,876	169			

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10, analisis keseluruhan dapat diambil dari F-ratio pada bagian Regression, yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (,000b) menegaskan bahwa setidaknya satu variabel prediktor dalam model tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam variabel respons.

Uji t

Tabel 9. Hail Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,734	1,907		1,433	,154
	Harga	,346	,065	,330	5,316	,000
	Kualitas Pelayanan	,602	,066	,570	9,185	,000

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11, kolom t menunjukkan nilai statistik uji t untuk masing-masing koefisien, dengan nilai (Sig.) menyajikan tingkat signifikansi statistik untuk menilai apakah koefisien tersebut berbeda secara signifikan dari nol. Secara khusus, kedua variabel prediktor, harga dan kualitas pelayanan, memiliki nilai t yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden menggambarkan profil pengguna e-commerce Shopee. Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia terbesar di bawah 20 tahun, memiliki pendidikan SMA/SMK, dan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan penghasilan di bawah 2.000.000. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuisioner dianggap akurat dan dapat diandalkan. Asumsi dasar dalam analisis regresi, seperti linearitas, normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, terpenuhi. Hasil uji F-ratio menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dan kedua variabel prediktor, yaitu harga dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Analisis ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce Shopee, memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Kesimpulan hipotesis menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan di Shopee secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan baik harga maupun kualitas pelayanan saat memutuskan untuk berbelanja di Shopee.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce,* seperti persepsi konsumen terhadap citra merek *(brand image),* strategi promosi yang digunakan, serta pengalaman pengguna selama bertransaksi. Selain itu, menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan motivasi konsumen. Meneliti perbandingan antar *platform e-commerce* atau memperhitungkan perbedaan demografis konsumen, seperti usia dan tingkat pendapatan, dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di era digital.

DAFTAR REFERENSI

[1] Cristina Efrinauli Sinaga *et al.*, "Strategi Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 20–25, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i3.1343.

[2] M. Nazar and Tertia Salsabila, "Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital," *GIAT Teknol. untuk Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 25–37, 2024, doi: 10.24002/giat.v3i1.9152.

[3] A. Anjursari, L. Setiyani, and S. B. Riono, "Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 94–106, 2023.

[4] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.

[5] D. E. L. P. Altje, "Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee di Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 502–511, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49578.

[6] D. Y. P. Widodo and H. Prasetyani, "Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing," *J. Syst. Inf. Technol. Electron. Eng.*, vol. 2, no. 2, pp. 12–17, 2022.

[7] L. Nurmala, A. S. Yusuf, and E. Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab," *J. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 1950–1957, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i2.836.

[8] T. U. A. Chaerunnisa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.

[9] P. N. Falenta, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart," *Skripsi Progr. Stud. Sarj. Manaj. Fak. Ekon. Univ. Cendekia Mitra Indones.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.

[10] E. novianda .putri@unisri.ac.id, R. Susanti, and L. Lamidi, "Pengaruh Brand Image Brand Trust dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten)," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, pp. 29–36, 2022, doi: 10.33061/jeku.v22i1.7589.

[11] S. I. Putri, S. Ainurrohmah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA …*, 2023.

[12] Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, and Mohamad Zein Saleh, "Strategi Pemasaran dan Harga Pada Produk Somethinc," *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 339–351, 2023, doi: 10.61132/maeswara.v1i6.416.

[13] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.

[14] B. A. Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express)," *Widya AmritaJurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 4, pp. 799–807, 2023.

[15] V. Masili *et al.*, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa," *Jur. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Sam Ratulangi Manad.*, vol. 10, no. 4, pp. 44–51, 2022.

[16] M. F. D. Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu Ris. dan Manaj.*, 2024.

[17] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.