



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8665-8675

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia (Survei Pada Followers Instagram Tokopedia)

M. Rizki Repansyah^{1✉}, Asep Maulana²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631020023@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Terjalin penyusutan jumlah pengguna di Tokopedia serta timbulnya pembahasan negatif, yang bisa mempengaruhi penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif serta mengumpulkan informasi dengan mengirimkan kuesioner kepada 396 subjek yang aktif memakai Tokopedia. Mutu pelayanan serta Harga merupakan variabel leluasa, serta Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat. Olah informasi yang dicoba penulis hasilnya menampilkan kalau mutu layanan serta variabel harga pengaruhi keputusan konsumen buat membeli suatu di Market Place Tokopedia. Terdapatnya dampak positif pula ditunjukkan dalam uji simultan.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian.*

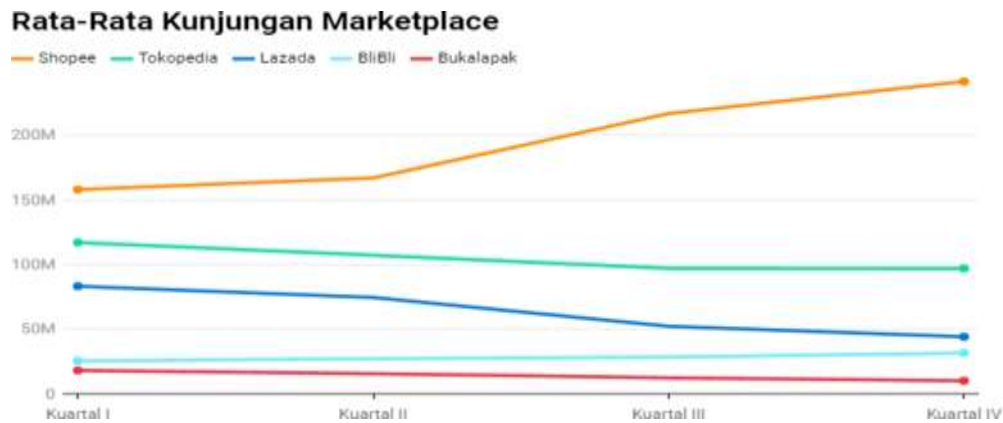
Abstract

The number of users on Tokopedia has decreased and negative reviews have appeared, which may affect sales. This study uses quantitative research methods and collects data by sending questionnaires to 396 subjects who actively use Tokopedia. Service quality (X1) and price (X2) are the independent variables and purchase decision (Y) is the dependent variable. The experimental results show that service quality and price variables affect consumers' purchase decisions on the Tokopedia market. The existence of a positive effect is also demonstrated in the concurrent experiment..

Keyword : *Service quality, price, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Informasi berkembang pesat, khususnya internet, cukup signifikan saat ini. Internet tidak hanya menghubungkan individu dengan orang lain, tetapi juga menyediakan informasi, berfungsi sebagai sumber hiburan, dan menjadi media komunikasi. Karena itu, internet kini dianggap sebagai kebutuhan pokok oleh banyak orang, di samping kebutuhan dasar lainnya.



Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungs Marketplace

Sumber: (dari SimilarWeb, diakses pada april 2024)

SimilarWeb menunjukkan penurunan yang signifikan pada pengguna Aplikasi Tokopedia, terlihat pada periode Kuartal III 2023 kunjungan tokopedia sejumlah 97.070.000 sedangkan padankuartal IV mengalami penurunan sebesar 9% yaitu 96,930,000 pengunjung. Dengan adanya persaingan market place serupa bahwa grafik kunjungan menunjukkan aplikasi Tokopedia tidak selalu stabil dan tidak mengalami penurunan atau peningkatan yang tidak terlalu signifikan.

Tabel 1.3 Keluhan konsumen di Instagram Tokopedia.Id

Nama Akun	Nama Aplikasi	Keluhan
bamovsial	Istagram	Minta tolong admin untuk segera memproses asuransi pesanan saya, kalau memang barang hilang dipengiriman setidaknya saya mendapatkan ganti rugi, uang Rp 5.600.000 itu tidak sedikit untuk saya. TKP01-ET0Y974Q

Sumber : Tangkapan Layar feeds Istagram Tokopedia.Id

Pada Tabel 1.3 menunjukkan salah satu pengalaman buruk yang dialami oleh salah satu pengguna tokopedia setelah melakukan transaksi, namun pada saat pengiriman barang tidak datang, pengguna melakukan pengajuan asuransi barang hilang saat pengiriman akan tetapi

pihak Tokopedia tidak merespon pengajuan konsumen tersebut yang mengakibatkan rasa kecewa pada konsumen tersebut, konsumen merasa kecewa karena sudah melakukan pembayaran, akan tetapi barang yang dipesan tidak datang dan pihak Tokopedia tidak menerima komplain secara baik dan tidak ada solusinya.

Tabel 1.4 Keluhan konsumen di Instagram Tokopedia.Id

Nama Akun	Nama Aplikasi	Keluhan
diniarynti	Istagram	Percuma diadakan promo ini tapi jika akun yang berbeda memesan ke alamat yang sama dibatalkan oleh sistem tokopedia, sistem tokopedia kurang memadai jika seperti ini tokopedia akan kalah. Kalau dalam alamat yang sama ada saya, suami, dan adik berbelanja pada tokopedia dengan produk yang berbeda dikirim ke alamat yang sama jika tidak bisa lalu untuk apah?

Sumber : Tangkapan Layar feeds Istagram Tokopedia.Id

Pada tabel 1.4 terdapat ulasan negatif terhadap Tokopedia dalam ulasan tersebut konsumen merasa kecewa, karena promosi yang dilakukan Tokopedia terbilang aneh pada saat konsume melakukan transaksi dengan 2 akun yang berbeda tetapi pengiriman ke alamat yang sama, dan setelah dipesan salah satu dari pesanannya dibatalkan oleh sistem.

Tabel 1.5. Hasil Pra penelitian Harga Pada Tokopedia 2024

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga produk di Marketplace murah dan terjangkau	10	20
2	Harga produk di marketplace Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang diterima	14	16
3	Saya mendapatkan diskon setiap melakukan transaksi pembelian di Marketplace Tokopedia	11	19

Sumber : Hasil pra penelitian 20204

Berdasarkan jawaban responden terhadap 30 responden, pada pernyataan pertama tentang harga produk di Marketplace Tokopedia yang murah dan terjangkau, 10 orang setuju sementara 20 orang tidak setuju. Pada pernyataan kedua mengenai kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diterima, 14 orang setuju dan 16 orang tidak setuju. Selanjutnya, pada

pernyataan ketiga tentang penerimaan diskon setiap kali melakukan transaksi pembelian di Tokopedia, 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju. Merujuk pada fenomena yang digambarkan diatas, sebuah fenomena muncul tentang fenomena menurunan traffic pengguna Tokopedia dan terdapat ulasan negatif yang dapat berpengaruh pada Keputusan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia "

Kualitas Layanan

Bagi Arianto(2018: 83), mutu layanan mengacu pada pemenuhan kebutuhan serta persyaratan pelanggan dan ketepatan waktu guna penuhi harapan mereka. Mutu ini berlaku buat seluruh tipe layanan yang diberikan oleh sesuatu industri kepada pelanggannya.

Harga

Harga ialah jumlah duit yang diganti buat sesuatu produk. Industri memakai banyak pendekatan buat menetapkan harga(Kotler(2019: 131). Bagi Gitosudarmo(2019), harga merupakan beberapa duit yang dibayarkan buat memperoleh produk tertentu, baik benda ataupun jasa. Manajer divisi ataupun manajer lini produk umumnya bertanggung jawab atas penetapan harga di industri besar.

Keputusan Menimpa Pembelian

Bagi Agusta(2020), keputusan pembelian merupakan proses di mana pembeli memilah sesuatu produk yang dikira sangat baik dari bermacam alternatif bersumber pada kepentingan tertentu serta setelah itu membuat keputusan yang dikira sangat menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada ini ialah kuantitatif. Bagi Sugiyono(2020: 16) jika riset kuantitatif merupakan tata cara yang didasarkan pada filsafat positivisme serta digunakan guna menyelidiki populasi ataupun ilustrasi tertentu. Perlengkapan riset digunakan buat mengumpulkan informasi, serta hipotesis diuji lewat analisis kuantitatif ataupun statistik. Riset ini merupakan tipe kuantitatif dengan metode survei.Salah satu elemen yang mendapat perhatian adalah fokus penelitian. Peneliti mengangkat fenomena penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Survei pada Followers Instagram Tokopedia)".

Oleh sebab itu, ada variabel yang pengaruhi serta variabel yang dipengaruhi. Buat mempermudah menguasai status variabel yang diteliti, hingga identifikasi variabel riset meliputi variabel leluasa ataupun independen semacam Mutu Pelayanan serta Harga, buat variabel terikatnya merupakan Keputusan Pembelian. Riset ini mencakup segala orang yang sempat melaksanakan pembelian serta memakai platform Tokopedia. Ilustrasi riset ini diseleksi dari Followers Instagram Tokopedia yang sempat membeli serta mengenakan aplikasi Tokopedia yang berjumlah 396 orang.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Jika nilai R_{hitung} untuk setiap item pertanyaan dari kedua variabel melebihi nilai R_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel tersebut telah melewati uji validitas untuk penelitian ini. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas untuk semua item pertanyaan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X1.1	0,705	0,098	Valid
X1.2	0,701		Valid
X1.3	0,622		Valid
X1.4	0,512		Valid
X1.5	0,620		Valid
Total	1		Valid

Tabel 2 uji Validitas Variabel (X2)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X1.1	0,698	0,098	Valid
X1.2	0,709		Valid
X1.3	0,676		Valid
X1.4	0,679		Valid
Total			

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Y1.1	0,614	0,098	Valid
Y1.2	0,700		Valid
Y1.3	0,629		Valid
Y1.4	0,559		Valid
Y1.5	0,619		Valid
Total	1		Valid

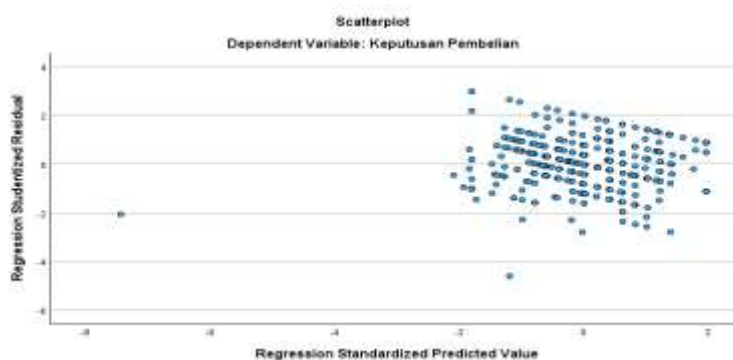
Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Ket.
Kualitas Layanan	0,60	0,627	Realibel
Harga	0,60	0,612	Realibel
Keputusan Pembelian	0,60	0,619	Realibel

Sumber : Olah SPSS, 2024

Pada Tabel 5, nilai variabel X1 sebesar 0,627, variabel X2 sebesar 0,612 dan nilai Y berjumlah 0,619 untuk masing-masing nilai Cronbach Alpha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur seluruh pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel X dan Y dinilai reliabel.

Uji Heteroskeditas



Berdasarkan visualisasi scatter plot terlihat sebaran datanya normal dan tidak menunjukkan pola tertentu. Dapat digambarkan bahwa tidak ada bukti yang mendukung hipotesis heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dapat dianggap dapat digunakan

karena kualitas datanya tinggi dan memenuhi kriteria yang ditentukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

$$Y = 9,597 + 0,309X_1 + 0,283X_2 + 0,05$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang telah dijelaskan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,309 menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik variabel Kualitas Layanan (X1), kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.
2. Koefisien (b2) sebesar 0,283 juga menunjukkan nilai positif, menandakan bahwa semakin baik variabel Harga (X2), kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.597	.989		9.705	<.001
	Kualitas Layanan	.308	.046	.310	6.640	<.001
	Harga	.283	.048	.276	5.907	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (Parsial) Pengujian pasial

guna menilai signifikansi pengaruh variabel independen atau dependen secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.597	.989		9.705	<.001
	Kualitas Layanan	.308	.046	.310	6.640	<.001
	Harga	.283	.048	.276	5.907	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 8 dilakukan uji parsial untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y berdasarkan Tabel 7 dapat dianggap sebagai nilai signifikan (Sig.) dari < 0,001 dan It; 0,05 dan hitung 6.640 > 1966. Dengan demikian, bisa gambarkan bahwa X1 secara parsial berpengaruh terhadap Y. Pengaruh parsial variabel X2 terhadap Y berdasarkan Tabel 7 dapat dianggap sebagai nilai signifikan (Sig.) dari < 0,000 < 0,05 dan hitung 5.907 > 1966. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} melalui prosedur berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.904	2	370.452	56.957	<.001 ^b
	Residual	2582.096	397	6.504		
	Total	3323.000	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan (sig.) mengenai pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $<0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai Fhitung untuk pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah $56,957$, yang lebih besar dari Ftabel sebesar $3,02$. Bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y di Tokopedia.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin rendah nilai R^2 , semakin terbatas kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Nalisis Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.223	2.53121

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) dalam penelitian ini adalah sebesar $0,223$. Artinya variabel independen yaitu X1 dan X2 berpengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar $0,223$ ($22,3\%$). Sedangkan sisanya $0,777$ ($77,7\%$) merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Y.

Pengaruh Parsial Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh X1 Terhadap Y yang memiliki nilai uji t sebesar $t_{hitung} 6.640 > t_{tabel}$ lebih besar dari $1,966$. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y pada Tokopedia.

Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai uji t sebesar $t_{hitung} 5.907 > t_{tabel}$ lebih besar dari 1,966. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Followers Instagram Tokopedia.Id" menunjukkan kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa X1 mempengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Uji simultan juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, di mana X2 mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji parsial terhadap variabel Harga menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia kepada konsumennya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25-33.
- Gusdaputra, D. (2023, Januari). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 167-176. Diambil Kembali Dari E-Jurnal Apresiasi Ekonomi.
- Ilaisyah, H. L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 904-910.
- Khairunnisa, A. H. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 284-293.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity*, 113-126.
- Mali, H. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 126-145.

- Tanady, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 113-122.
- Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 478-484.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry L A Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal Emba* 9(2): 663-74. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/38284/34957>
- Saputra, Dedy Arisca, And Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3(2): 272-79.
- Sari, Nandya Eka, And Teddy Oswari. 2020. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia." *Creative Research Management Journal* 3(2): 34-46.
- Setyawati, Rufaida, M Si, And M Si. 2022. "Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen* 9(1): 68-84.
- Siti Lam'ah Nasution, Christine, Denny, Universitas Labuhan Batu, Dan Universitas Gajah Mada. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ecobisma*: 43-53.
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri* 4(1): 26-37.
- Sudjatmika, Fransiska Vania, And Universitas Kristen Petra Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." *Agora* 5(1).
- T M Murfid Maulana, Manajemen, Program Studi, And Universitas Syiah Kuala. 2021. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6(2): 368- 84.
- Tatael, M V, A S Soegoto, And J G Poluan. 2022. "Analisis Kualitas Produk Dan Review Online

Yang Dimediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial Di Manado)." *Jurnal Emba* 10(2): 124–34.