

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan

Inneke Febbyriyanti Rahayu^{1*}, Yufenti Oktaviah², Dwita Laksmita Rachmawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Abstrak: Banyaknya marketplace yang bermunculan, tentunya menimbulkan persaingan sehingga marketplace Shopee perlu melakukan strategi untuk menghadapi persaingan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membentuk strategi adalah harga dan kualitas pelayanan, selain itu keterlibatan online customer review dalam membentuk kepercayaan konsumen juga perlu diperhatikan dalam Menyusun strategi untuk mempertahankan eksistensi marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen produk pada marketplace Shopee di Kota Pasuruan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga terdapat 85 responden sebagai sampel lalu menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang ditawarkan marketplace Shopee mampu menarik minat konsumen di kota Pasuruan untuk membeli produk pada marketplace Shopee. Kualitas pelayanan pada marketplace Shopee mampu mendorong kepercayaan konsumen di kota Pasuruan untuk membeli produk pada marketplace Shopee. Online customer review memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Moderasi; Harga; Kualitas Pelayanan; Online Customer Review; Keputusan Pembelian.

Paper type: Research paper

***Corresponding author:** inneke.febbyrynt.fr11@gmail.com

Received: 9 Juni 2024; *Accepted:* 14 Juli 2024; *Published:* 16 Desember 2024

Cite this document: Rahayu, I. F., Oktaviah, Y., & Rachmawati, D. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan. BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 9(2), 119–127. <https://doi.org/10.33752/bisei.v9i2.6977>

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi saat ini semakin canggih dan pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024 bahwa pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,31% dengan total 221 juta pengguna internet. Fenomena tersebut memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat. Saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhan hingga gaya hidupnya. Mulai dari berkomunikasi jarak jauh, mendapatkan informasi hingga berbelanja.

Perubahan pola hidup masyarakat yang dahulu berbelanja secara konvensional kini mayoritas berbelanja secara online. Hal ini menyebabkan banyaknya marketplace bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora dan Sociolla.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Ahdiat (2024) menyatakan sepanjang tahun 2023, selama Januari-Desember tahun 2023 secara kumulatif marketplace Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Marketplace shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap disertai berbagai kategori trending hashtag belanja yang menyediakan informasi lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Marketplace Shopee memiliki beberapa kelebihan dibandingkan marketplace lainnya, diantaranya memiliki beragam pilihan metode pembayaran, banyak permainan dengan hadiah yang berupa voucher belanja, dapat menggunakan koin untuk bertransaksi yang mana koin ini didapat melalui permainan hadiah atau uang kembalian setelah melakukan pembelian, Shopee PayLater dengan bunga rendah, adanya filter pencarian untuk memisahkan produk berdasarkan kategori yang dipilih dan filter ulasan berdasarkan produk secara spesifik (Buinei, 2023). Berbagai kemudahan tersebut tentunya menarik konsumen untuk mengunjungi marketplace Shopee, namun marketplace Shopee sempat mengalami penurunan belanja pada Januari-Februari 2023 (AY, 2023). Fenomena banyaknya kunjungan pada marketplace Shopee tetapi malah mengalami masalah penurunan belanja, hal ini menarik peneliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permasalahan tersebut.

Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri (Yusliani et al., 2023). Hal ini menjelaskan bahwa eksistensi suatu perusahaan dapat dibentuk melalui pasar itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Banyaknya kunjungan marketplace Shopee di Indonesia menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada marketplace Shopee. Masalahnya, hal ini tidak berarti para konsumen melakukan keputusan pembelian di marketplace Shopee yang ditunjukkan dengan penurunan belanja pada marketplace Shopee. Permasalahan ini perlu dipertimbangkan agar marketplace Shopee dapat mempertahankan eksistensinya.

Dari data banyaknya marketplace yang bermunculan, tentunya menimbulkan persaingan. Dalam menghadapi persaingan marketplace Shopee harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi penetapan harga dalam bisnis e-commerce menjadi salah satu hal yang penting dan harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan permintaan konsumen yang berbeda (Fahrevi & Satrio, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga perlu dipertimbangkan karena menunjukkan nilai suatu produk. Dalam persaingannya, marketplace Shopee memiliki harga yang terjangkau pada produknya dan memiliki layanan gratis ongkos kirim (Timedoor, 2023). Masalahnya, saat ini marketplace Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim hanya diwaktu-waktu tertentu saja, sehingga jika tidak ada gratis ongkos kirim maka konsumen harus membayar lebih terhadap harga tersebut. Permasalahan seperti ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk di marketplace Shopee.

Dalam berbelanja online konsumen saat ini sangat memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh pihak marketplace dimulai dari kegiatan pemilihan produk, pemesanan hingga pengiriman barang. Pelanggan perlu memperhatikan tentang kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) untuk memastikan barang yang mereka beli sesuai pesanan. Mediti (2020) menyatakan kualitas pelayanan elektronik merupakan keseluruhan dari karakteristik produk dan jasa sebagai penyampaiannya kepada para konsumen dalam melayani kegiatan belanjanya, pembelian serta distribusi baik secara efisien dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam usahanya, marketplace Shopee terus berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan menghadirkan berbagai macam fitur untuk menunjang segala aktivitas jual beli, namun hal ini tidak menutup kenyataan bahwa marketplace Shopee memiliki permasalahan.

Ketidaktepatan waktu dalam pengiriman produk sering menjadi keluhan pada marketplace Shopee (Timedoor, 2023). Ketidaksesuaian estimasi waktu yang tertera pada fitur menjadi permasalahan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Saat melakukan kegiatan belanja online, konsumen dihadapkan dengan keadaan tidak dapat melihat produk secara langsung. Marketplace Shopee menghadirkan fitur ulasan bagi konsumen secara online yang disebut Online Customer Review. Fitur ini membantu mengetahui produk dari pendapat konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Putri & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa Online Customer Review merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam memoderasi peran pemasaran, ada ruang untuk dijelajahi dan didiskusikan. Ulasan yang diberikan bervariasi tergantung bagaimana kesan yang dirasakan oleh konsumen. Ulasan positif mengenai produk, misalnya konsumen menyatakan bahwa produk yang dibeli memiliki harga sesuai manfaatnya walaupun dengan biaya pengiriman dan biaya layanan. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai produk, misalnya konsumen menyatakan bahwa produk yang dibeli kualitasnya tidak sesuai dengan harga. Keterlibatan Online Customer Review sebagai fitur ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian pada marketplace Shopee dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen yang menjadi faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan permasalahan resiko yang perlu dipertimbangkan marketplace Shopee.

Dari faktor permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dan penelitian sebelumnya, masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menjadikan Online Customer Review sebagai variabel moderasi karena keterlibatan yang mempengaruhi kepercayaan calon konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) dan Melati (2020) yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id. Selain harga, kualitas pelayanan merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran dengan dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Fahrevi & Satrio (2018) dan Lensun et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Fransiska & Madiawati (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Haliza & Anasrulloh (2023); Kusuma (2023); Yusliani et al., (2023) dan Melati (2020) yang menyatakan bahwa Online Customer Review merupakan variabel independen yang mapan atau memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan”**.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk yang dijual pada *marketlace* Shopee di kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknik penarikan *purposive sampling* yang didapati jumlah sampel 85 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan regresi moderasi.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai sig.

$0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,185 > 3,11$ artinya hipotesis pertama yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,492 atau 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil yang didapatkan pada karakteristik reponden yang mendominasi keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan adalah reponden perempuan, usia 17-27 tahun, pekerjaan mahasiswa/pelajar serta memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, - artinya marketplace Shopee memberikan harga jual produk yang terjangkau dan pelayanan online yang berkualitas yang mampu memudahkan konsumen dari berbagai kalangan usia dan rentang pendapatan rata-rata untuk mengakses informasi dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dalam berbelanja secara online. Eksistensi marketplace Shopee hingga saat ini didukung dengan kualitas pelayanan yang memadai diantara banyaknya pesaing marketplace lain menjadi pilihan terbaik terutama bagi kalangan perempuan yang seringkali mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian, selain itu semakin majunya teknologi dan digunakan paling banyak oleh kalangan berusia antara 17-27 dengan status pekerjaan didominasi antara mahasiswa/pelajar membuktikan bahwa marketplace Shopee memiliki daya saing yang baik di era kemajuan teknologi dan pola kebiasaan hidup masyarakat saat ini yang selalu memanfaatkan teknologi. Tersedianya berbagai macam produk dengan rentang harga jual yang terjangkau ini menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan menyesuaikan rata-rata pendapatan masyarakat kota Pasuruan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.

Berdasarkan uraian diatas, harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Harga memberikan pengaruh dalam pemasaran terkait produk yang menarik minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dengan membandingkan produk serupa di tempat lain dan memutuskan membeli produk dengan harga paling rendah (terjangkau). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan hal-hal terkait pelayanan karena proses jual beli dilakukan secara online atau tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, hal ini tentunya berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee karena akan sepenuhnya mempercayakan proses jual beli tanpa melihat langsung produknya sehingga marketplace Shopee harus mampu mengambil kepercayaan konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan adalah faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian secara online ditentukan seberapa baik persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee.co.id.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$ artinya hipotesis kedua yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan sebagian besar dipengaruhi oleh harga karena marketplace Shopee memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing.

Harga yang terjangkau pada marketplace Shopee menjadi pertimbangan paling utama bagi konsumen melihat banyaknya marketplace yang telah berkembang saat ini. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan oleh marketplace Shopee menjadi keunggulan bagi produk marketplace Shopee, selain itu produk yang dijual pun memiliki manfaat sesuai yang diharapkan konsumen. Bagi marketplace Shopee, harga pada produk memiliki nilai jual yang baik sehingga mampu bersaing dengan pesaing serupa untuk tetap bertahan di pasaran. Harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga produk yang ditawarkan marketplace Shopee mampu menarik minat konsumen di kota Pasuruan untuk membeli produk pada marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, harga produk pada marketplace Shopee mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penawaran harga terbaik yang tergolong terjangkau akan menjadikan produk lebih unggul dibandingkan pesaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018), Melati (2020) dan (Mediti, 2020) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Melati (2020) harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan berbelanja online. Pada umumnya harga terjangkau akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kemampuan beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai sig. $0,04 < 0,05$ artinya hipotesis ketiga yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dimana tercipta hubungan yang dinamis antara pengguna maupun pemberi layanan (Alfauzi et al., n.d.). Berdasarkan pernyataan tersebut, marketplace Shopee memberikan kualitas pelayanan yang efisien sehingga konsumen mudah untuk mengakses informasi terkait produk dan layanan yang disediakan. Ketersediaan produk dan layanan ini menjadi bentuk pemenuhan marketplace Shopee dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Berbagai macam pelayanan dalam bentuk fitur pada marketplace Shopee memiliki fungsi yang telah sesuai sebagaimana mestinya, fungsional teknik pada fitur telah diupayakan sebaik mungkin sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, profesionalitas marketplace Shopee dalam menjaga informasi pribadi milik para konsumen hingga saat ini sangat baik, tentunya ini menjadi nilai penting bagi marketplace Shopee sehingga konsumen memberikan kepercayaan terhadap marketplace Shopee. Berbagai hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada marketplace Shopee mampu mendorong kepercayaan konsumen di kota Pasuruan untuk membeli produk pada marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas pelayanan pada marketplace Shopee mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk percaya terhadap marketplace Shopee sehingga melakukan pembelian berkelanjutan. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada pelanggan yang kemudian meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa online customer review mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji interaksi antara variabel harga dan online customer review dengan nilai sig. $0,039 < 0,05$ dan nilai menunjukkan thitung angka positif artinya hipotesis keempat yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ berarti variabel online customer review memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung positif menunjukkan bahwa online customer review memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Konsumen yang telah melakukan pembelian menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh calon konsumen. Argumen yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan informasi produk bagi calon konsumen terutama

mengenai kesesuaian harga dengan produk yang telah didapatkan. Setelah membaca online customer review calon konsumen mendapatkan manfaat tentang bagaimana produk pada marketplace Shopee secara langsung terutama dari sudut pandang sesama konsumen sehingga calon konsumen percaya bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang seharusnya. Ulasan yang ada pada online customer review ini memuat baik secara positif maupun negatif tentang produk, sesuai keadaan sebenarnya mengenai pendapat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, atau dengan kata lain tidak memanipulasi pendapat demi kepentingan marketplace Shopee sendiri. Jumlah ulasan yang terdapat pada online customer review juga dapat dilihat langsung oleh calon konsumen sehingga semakin meningkatkan kepercayaan calon konsumen atas produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, saat produk marketplace Shopee memiliki ulasan yang bersifat positif dalam jumlah banyak, akan semakin meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dijual pada marketplace Shopee memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan marketplace sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Melati, 2020) bahwa variabel lain yang menarik pelanggan terhadap suatu produk adalah online customer review. Online customer review memberikann dampak kepada pelanggan selanjutnya untuk membaca ulasan sebagai bahan pertimbangan sehingga semakin yakin untuk membeli.

Online Customer Review Tidak Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa online customer review tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji interaksi antara variabel kualitas pelayann dan online customer review dengan nilai nilai sig. $0,354 > 0,05$ artinya hipotesis kelima yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti variabel online customer review tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya keterkaitan online customer review dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Tidak adanya keterkaitan antara onine customer review untuk memperkuat/memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi mengenai kualitas pelayanan dimuat dalam online customer review. Konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan hanya sebagai pertimbangan pribadi, mengingat sejauh mana efisiensi atau kemudahan akses informasi yang dirasakan konsumen, kemampuan marketplace Shopee dalam memenuhi kebutuhan produk/layanan yang sesuai dengan konsumen, keandalan marketplace Shopee dalam menyediakan situs yang berfungsi dengan baik dan kemampuan marketplace Shopee dalam menjaga data pribadi para konsumennya merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi masing-masing konsumen. Perbedaan pendapat mengenai hal tersebut tidak dimuat dalam online customer review karena menyesuaikan keadaan masing-masing konsumen, bukan dari produk yang disediakan oleh marketplace Shopee.

Berdasarkan hal tersebut, online customer review tidak memperkuat/memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Zulfikar (2022) yang menyatakan bahwa online customer review tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil interaksi antara variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan online customer review sebagai variabel moderasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan uji F) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kota Pasuruan. Hal ini berarti jika marketplace Shopee memberikan harga terjangkau pada produk yang dijual dan memberikan pelayanan penjualan yang berkualitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Pasuruan.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Pasuruan. Hal ini berarti harga yang diberikan marketplace Shopee terjangkau dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Semakin terjangkau harga yang diberikan marketplace Shopee, maka akan semakin menarik minat konsumen karena dengan pola kehidupan sekarang masyarakat cenderung lebih jeli untuk membandingkan harga produk dipasaran.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kota Pasuruan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan marketplace Shopee mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh marketplace Shopee, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat pada uji interaksi menunjukkan bahwa variabel online customer review (Z) memoderasi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Online customer review memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini berarti pengaruh online customer review dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga akan meningkatkan keputusan pembelian apabila banyak terdapat ulasan positif yang diberikan konsumen terkait produk pada marketplace Shopee.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima pada uji interaksi menunjukkan bahwa variabel online customer review (Z) tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti online customer review tidak dapat memperkuat/memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan hanya sebagai pertimbangan pribadi, mengingat sejauh mana efisiensi atau kemudahan akses informasi yang dirasakan konsumen, kemampuan marketplace Shopee dalam memenuhi kebutuhan produk/layanan yang sesuai dengan konsumen, keandalan marketplace Shopee dalam menyediakan situs yang berfungsi dengan baik dan kemampuan marketplace Shopee dalam menjaga data pribadi para konsumennya merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi masing-masing konsumen dan tidak dapat dijadikan acuan secara umum bagi konsumen lain (sesuai kondisi masing-masing).

Saran penelitian bagi peneliti dalam bidang yang sama, diharapkan untuk memasukkan variabel baru baik sebagai variabel independen baru maupun sebagai variabel tambahan baru sehingga dapat memberikan hasil penelitian dan informasi lain yang lebih beragam terkait faktor apa dan sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih spesifik dalam objek penelitian pada marketplace Shopee, misalnya pada salah satu fitur yang disediakan pada marketplace Shopee.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Alfauzi, R., Akramiah, N., & Fibriyani, V. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pelayanan Kantor Desa Cukurguling Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Conference on Research and Community Services STKIP PGRI Jombang*, 5(1).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Penelitian Praktik*. Rineka Cipta.
- AY, L. (2023). *Sempat Mengalami Penurunan Shopee Cs Pede Lebaran Dongkrak Belanja Online*. Tangselpos.Id. <https://tangselpos.id/detail/9883/sempat-mengalami-penurunan>
- Bancin, & Budiman, J. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian)* (Abdul Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Buinei, I. S. (2023). *Kenali Kelebihan dan Kekurangan Shopee dan Lazada*. Tribunsorong.Com. <https://sorong.tribunnews.com/2023/05/31/kenali-kelebihan-dan-kekurangan-shopee-dan-lazada>
- Chandra, M. A. A., & Wulandari, I. A. (2021). Sistem Informasi Berprestasi Berbasis WEB Pada SMP Negeri 7 Kota Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (JMik)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee [Universitas Jember]. In *Repository Universitas Jember*. <https://doi.org/http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fahrevi, R. S., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), Hal 1-15.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Imran, R. C. (2017). *Nama: M. Rizky C. Imran NIM: 1914290083 Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran I*. 1–10.
- Kapur, P., & Kumar, U. (2017). *Quality, IT and Business Operations* (A. K. Verma (ed.); 1st ed.). Springer Singapore. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-5577-5>
- Kotler, P. (2016). *Pemasaran* (D. Hutauruk & H. Purwoto (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Mulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). CV Andi Offset.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lensun, D. M., Tumbuan, A., & Laidong, S. (2023). The Influence Of Brand Image And Electronic Service Quality On Purchase. *Jurnal EMBA*, 11(4), 370–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (Cet.6). Refika Aditama.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10(5), 1–20. <https://doi.org/: 2461-0593>
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. PT. Taristo.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Alfabeta.
- Timedoor. (2023). *5 E-commerce Marketplace Terbaik Indonesia*. Timedoor. <https://id.timedoor.net/blogs/5-E-commerce-Marketplace-Terbaik-di-Indonesia/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 5575–5587.
- Zulfikar, J. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi. *UIN Sunan Gunung Djati, Vol 12*.