

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Lazada

Dalvin Kristian<sup>1)\*</sup>, Toni Yoyo<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>dlvnkristian@gmail.com

<sup>2)</sup>toni.yoyo1128@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

**Abstrak**

Terima September 2023;  
Perbaikan September 2023;  
Diterima September 2023;  
Tersedia online Oktober  
2023

Kata kunci:

Kualitas Produk  
Harga  
Kualitas Pelayanan  
Keputusan Pembelian

Pengkajian ini bertarget mengetahui permasalahan mengenai dampak kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian terhadap Aplikasi Lazada. Pengkajian ini bermetode kuantitatif. Pengkajian ini berpopulasi warga yang sudah pernah menggunakan Aplikasi Lazada untuk berbelanja dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan melalui tehnik *simple random sampling* pada sebuah skala.

Guna nilai  $t$  diamati bila  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) sejumlah 3,821,  $t_{hitung}$  harga (X2) sejumlah 2,211,  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X3) sejumlah 2,242 dari  $t_{tabel}$  1,98498 dengan signifikansi kualitas produk (X1) sejumlah 0,000, harga (X2) sejumlah 0,029 dan kualitas pelayanan (X3) adalah 0,027. Secara nilai di bawah 0,05 berarti dengan parsial terdapat dampak yang signifikan antar kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Aplikasi Lazada.

Untuk nilai  $f_{hitung}$  diketahui sebesar 19,124 serta  $F_{tabel}$  sejumlah 2,70. Bila perolehan pengkalkulasian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ialah  $19,124 > 2,70$  serta probabilitas sejumlah  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, artinya bisa disebut bila kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan dengan sesama berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

### I. PENDAHULUAN

Meningkatnya alat interaksi serta teknologi merupakan hal yang tidak dapat dicegah. Peningkatan selalu berdampak besar baik secara individu maupun pada suatu organisasi yang menompang penjabaran laporan pada tahap interaksinya. Internet sudah sebagai bentuk interaksi yang luas serta saat ini menyaingi sistem telepon global melalui radar, serta internet sebagai implemmentasi terlebar melalui cakupan akses serta interaksi yang mengkaitkan dominan orang dipenjuruk dunia. Internet bersumber melalui julukan *networking* / terkaitnya sistem yang tiapnya mempunyai sebutan sendiri sebagai akses utama yang terkait (Supriyanto & Widiyanto, 2022)

Menurut Burhan dalam (Bano, 2018), penjualan produk yang berfashion dominan tarafnya di e-commerce Lazada. Taraf pemasaran barangnya meraih 30% melalui cakupan transaksi. Jelasnya, busana yang banyak dibelanjakan konsumen berupa kaos. Baju kaos selalu dibelanjakan karena bahannya yang nyaman. Kualitas produk pada pakaian yang dijual pada Aplikasi Lazada diamati adanya keluhan pelanggan dimana toko yang memasarkan barangnya memiliki mutu yang tidak membagikan rasa puas sebab tidak selaras pada penjelasan barangnya. Bila hal ini dialami akan berdampak barang tersebut mempunyai nilai yang buruk sebab pelanggan bisa cemas jika ingin melaksanakan pembelian pada barang tersebut.

Harga sebagai sebuah unsur utama yang mendampaki pelanggan guna melaksanakan putusan pembelian sebuah barang, karna harga sebagai sudut pandang apakah selaras pada barang yang terkandung mutunya. Melalui Kotler dan Armstrong (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) menyatakan bahwa "Harga berupa cakupan nilai tukar pelanggan guna mendapati kegunaan pada sebuah layanan serta barangnya."

Kualitas pelayanan dapat dinilai baik bila layanan yang dibagikan dapat selaras pada keinginan konsumen. Apabila jasa yang diberikan hasilnya melebihi dari keinginan konsumen serta puas, maka pelayanan tersebut dapat

dikatakan memuaskan. Menurut Tjiptono dalam (Santoso, 2019) membagikan penjabaran bila “Kualitas jasa berporos terhadap usaha mencukupi keperluan serta kehendakan pelanggan guna menyeimbangkan keinginannya.”

Putusan pembelanjaan pelanggan berawal mula pada kehendakan guna berbelanja serta muncul sebab terdapatnya hal yang mendampaki. Saat pelanggan melaksanakan pembelanjaan, dominan unsur situasional yang bisa mendampaki putusan pembelanjaannya maka mengarah terhadap sikap menetap yang dipilih guna mencukupi keperluannya. Dari sebagian langkah ditahapan putusan pembelanjaan, tahapan tersebut bisa memperoleh sebuah putusan. (Tholok et al., 2021)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Melalui (Tholok et al., 2021) menjabarkan bila:

“Kualitas produk *product expertise in the role* dimana maknanya berupa barang yang dibagikan perlu selaras pada perannya.”

Melalui Suharno dan Sutarso dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk di pasar.”

Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Selaras peran
2. Jenis kualitas barang
3. Daya tahan barang
4. Jaminan barang
5. Selaras kehendakan
6. Selaras kehendakan pelanggan
7. Skala barang
8. Karakteristik produk
9. Sampel produk
10. Keunggulan produk

### Harga

Menurut (Widiyanto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Harga berupa cakupan yang disepakati pelanggan serta pemasar maka yang awalnya bisa menguasai akhir serta merasakan provitnya.”

Menurut W. Stanton dalam (Indrasari, 2019 p. 35) menyatakan:

“Harga berupa cakupan yang disepakati pelanggan serta pemasar maka yang awalnya bisa menguasai akhir serta merasakan provitnya.”

Indikator harga terdiri dari:

1. Pilihan harga
2. Perbandingan harga
3. Diskon
4. Harga terjangkau
5. Harga murah
6. Harga bersaing
7. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk
8. Kemudahan transaksi
9. Fasilitas pembayaran
10. Jangka waktu pembayaran

### Kualitas Pelayanan

Menurut (Janamarta et al., 2023) menyatakan:

“Kualitas pelayanan berupa rasa puas konsumen guna mencukupi kehendakan serta keperluan yang membagikan efek yang bersumber melalui keahlian perusahaan pada jasa yang dibagikan.”

Menurut (Darryl & Purnama, 2022) menyatakan:

“Kualitas Pelayanan berupa sebuah beragam wujud tehnik penyiapan layanan serta barang yang perlu mencukupi ketentuan sebuah perusahaan.”

Indikator kualitas pelayanan mencakup:

1. Komunikasi
2. Tepat waktu

3. Kelengkapan Informasi
4. Kecepatan Layanan
5. Layanan yang selaras
6. Respon keluhan
7. Etika pekerja
8. Keahlian mengerti pelanggan
9. Pembagian anggapan yang baik

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Sutrisna, 2022) menyatakan:

“Keputusan pembelian berupa sebuah wujud yang mana konsumen menelusuri hal konfliknya, laporannya serta sebuah brand juga melaksanakan ulasan tiap solusi yang bisa memperoleh alternative optimal kemudian memandukanya pada putusan pembelanjaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sandi & Yoyo, 2022) menyatakan:

“Keputusan pembelian berupa sebuah tahapan guna diambilnya suatu putusan pembelanjaan yang hendak pelanggan laksanakan”.

Indikator keputusan pembelian mencakup:

1. Keperluan
2. Jasa optimal
3. Kegunaan barang
4. Mengerti konsumen
5. Jumlah pembelian
6. Periode
7. Laporan
8. Ketersediaan produk
9. Kepuasan

## III. METODE

### Jenis Data

Guna menganalisa pengkajian ini, pengkajian ini bermetode kuantitatif secara berpendekatan deskriptif (Kiki & Arisona, 2021). Pengkajian ini berdata sekunder serta primer. Data primer merupakan data didapat langsung oleh peneliti dengan wawancara maupun kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder mengacu pada pengumpulan data yang didapati melalui pengkajian yang ada dan data tangan pertama publik.

### Teknik Pengumpulan Data

Hal ini berupa tahapan awalan dipengkajian guna memperoleh laporan yang selaras pada fakta. Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan 2 jenis teknik pengumpulan data, ialah:

1. Kuesioner atau angket

Hal ini berupa cara menghimpun data secara membuat daftar pernyataan secara tercatat pada individu terkait penelitian yang dilakukan. Metode untuk pengisian menggunakan metode skala *likert* dengan 5 tingkat jawaban yaitu:

Tabel 3

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)

Skala Likert	SS	Sangat Setuju	(5)
--------------	----	---------------	-----

## 2. Studi Pustaka

Hal ini merupakan referensi dan penjabaran yang berkaitan pada pengkajian dipilih berdasarkan pada situasi tersebut.

### Populasi dan Sampel

Melalui (Sugiyono, 2020), populasi adalah ranah generalisasi mencakup subjek serta objek yang memiliki cirikhas serta suatu mutu yang ditentukan pengkaji guna diamati serta diambil simpulanya. Pengkajian ini berpopulasi konsumen yang menggunakan Aplikasi Lazada di Kecamatan Periuk. Sedangkan sampel adalah cirikhas serta total sebagian yang diambil dari populasi. Guna menetapkan jumlah sampel yang besaran tidak diketahui, menurut Sugiyono (Aknes & Silaswara, 2023), berikut rumusnya:

$$n = \frac{(Za - \acute{\alpha})^2}{e}$$

Keterangan:

n : Total Sampel  
 Za : Degree Coefficient  
 $\acute{\alpha}$  : Standar Deviasi  
 e : Standar Error

secara rumusan tersebut, bisa dikalkulasi berupa:

$$n = \frac{(Za - \acute{\alpha})^2}{e}$$

$$n = \frac{(1.96).(0.25)^2}{0.05}$$

$$n = 96.04$$

pengkalkulasian sampel di atas total sampel yang hendak dikaji yaitu 96,04 responden. Guna memperoleh hasil yang optimal, jumlah sampel yang dipilih pengkajian ini sejumlah 100 responden.

## IV. HASIL

### 1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.355	3.43626

Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bila variabel  $R^2$  guna variable independent 35,5% mempunyai ulasan guna melaksanakan pembelanjaan.  $R^2$  mempunyai total separuhnya 1, berarti variable tersebut hanya bisa membagikan separuh laporan yang diperlukan guna meramalkan variabel dependen serta selisihnya sejumlah  $64,5\% = (100\% - 35,5\%)$  didampaki faktor lainnya diluar pengkajian.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta				
(Constant)	17.210	3.725		4.620	.000		
1 KUALITAS_P RODUK	.357	.093	.359	3.821	.000	.737	1.358
HARGA	.179	.081	.228	2.211	.029	.615	1.627
KUALITAS_P ELAYANAN	.100	.045	.202	2.242	.027	.803	1.246

Melalui perolehan tersebut, simpulanya berupa:

- 1) Dikolom t, diamati t hitung (X1) sejumlah 3,821. Sehingga tabel distribusi normal t dimana taraf kepercayaan (1-a) juga taraf salahnya  $(a)n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , didapati distribusi t tabel sejumlah 1,98498 maknanya t hitung kualitas produk diatas t tabel / 3,821 > 1,98498, sehingga H1 diterima, simpulanya bila kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Dikolom t, diamati t hitung (X2) sejumlah 2,211. Sehingga tabel distribusi normal t juga taraf kepercayaan (1-a) dan taraf salah  $(a)n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , didapati distribusi t tabel sejumlah 1,98498 maknanya t hitung kualitas produk diatas t tabel / 2,211 > 1,98498, sehingga H1 diterima, simpulanya bila harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
- 3) Dikolom t, diamati t hitung (X3) sejumlah 2,242. Sehingga tabel distribusi normal t juga taraf kepercayaan (1-a) dan salah  $(a)n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , didapati distribusi t tabel sejumlah 1,98498 maknanya t hitung kualitas produk diatas t tabel / 2,242 > 1,98498, sehingga H1 diterima, simpulanya bila kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
- 4) Dikolom Sig. Dipakai uji probabilitas. Syaratnya berupa:
  - a) Bila probabilitas < 0,05 Ho ditolak serta Ha diterima.
  - b) Bila probabilitas > 0,05 Ho diterima serta Ha ditolak.

Diamati dikolom Sig, probabilitas kualitas produk sejumlah 0,000, harga 0,029, serta 0,027. Sehingga probabilitas tidak meraihi 0,05 sehingga Ho ditolak serta Ha diterima berarti ada dampak yang signifikan antar variable independent terhadap dependen

- Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	677.440	3	225.813	19.124	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1133.560	96	11.808		
	Total	1811.000	99			

Melalui table tersebut,  $F_{hitung}$  ialah 20.946 secara taraf sig 0,000, selanjutnya  $F_{hitung}$  19.124 >  $F_{tabel}$  2,70 juga  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  sehingga ditolak lalu  $H_a$  diterima. Variabel independent terdapat kaitan pada dependen, model regresi yang diperoleh layak guna menetapkan putusan pembelian.

## V. KESIMPULAN

Sesudah dilakukannya pengkajian antar 3 variabel independen dengan 1 variabel dependen yang dijelaskan, hasil berupa:

1. Adanya dampak signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian terhadap Aplikasi Lazada, melalui perolehan pengkalkulasian t hitung sejumlah 3,821 > t tabel 1,98498
2. Adanya dampak signifikan harga pada keputusan pembelian terhadap aplikasi Lazada, melalui perolehan pengkalkulasian didapati t hitung sejumlah 2,211 > t tabel 1,98498
3. Adanya dampak signifikan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian terhadap aplikasi Lazada, didapati perolehanya t hitung sejumlah 2,242 > t tabel 1,98498
4. Variable independent berdampak sesama pada dependent. Diberi fakta bila variable independent mempunyai F tabel 2.70 < F hitung 19,124 serta signya dibawah  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )
5. Kisaran nilai variable independent 35,5% pada keputusan pembelian secara simultan, serta 64,5% tidak dapat dijabarkan oleh penelitian saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aknes, A., & Silaswara, D. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Kemampuan Kerja, dan Motivasi Kerja Pada Produktivitas Kerja Karyawan PT. Surya Teknik Dinamika. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 432–441.
- Bano, H. (2018). *FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KAOS SECARA ONLINE DI APLIKASI LAZADA*. 12.
- Darryl, E., & Purnama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Millenial* (F. A. Pratama (ed.)). Insania.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Janamarta, S., Tholok, F. W., Sugandha, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Kiki, D., & Arisona, S. P. (2021). Pengaruh Job Satisfaction, Job Resources, dan Self Determination Terhadap Work Engagement Karyawan Amaris Hotel Citra Raya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/755>
- Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>
- Sandi, & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (I. Sutopo (ed.); 2nd ed.). CV ALFABETA.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Sutrisna, S. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi “ Kopi Clbk ”). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL)*. 3(41), 48–56.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>