

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS ONLINE SHOP BESTBEAUTY TANGERANG

Alvian Dwijayanto^{1)*}

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Shop Beasbeauty Tangerang. Metode penelitian bersifat kuantitatif dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 konsumen Online Shop Beasbeauty Tangerang.

Kata kunci:

Harga
Kualitas pelayanan
Ulasan Pembelian
Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ditemukan bahwa Harga berdampak terhadap Keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pembelian juga berdampak terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Beasbeauty Tangerang.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet mendorong persaingan bisnis online yang kompetitif antar perusahaan penyedia produk. Fenomena berbelanja online kini lebih disukai konsumen karena merupakan sesuatu yang baru, Individu sekarang telah terbiasa menemukan informasi terkait sebuah produk dari media online dibandingkan media konvensional lainnya seperti surat kabar, televisi ataupun radio. Berbagai kemudahan yang ditawarkan belanja online seperti praktis, cepat, aman dan modern dapat mengubah keputusan pembelian konsumen untuk lebih memilih media online sebagai media pemenuhan kebutuhan daripada berbelanja secara langsung. Pemasaran online memberikan informasi bagi konsumen secara lengkap, bahkan konsumen dapat melihat ulasan-ulasan yang dibuat konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri setelah membeli produk, ulasan tersebut dapat menjadi acuan sebelum memutuskan pembelian.

Meskipun pemasaran online memberikan banyak manfaat namun keputusan pembelian konsumen secara online tidak begitu saja terbentuk, Beberapa konsumen masih khawatir melakukan pembelian secara online karena sering kali pembelanjaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam berbelanja online seringkali informasi yang disajikan keliru atau tidak sesuai dengan realita, selain itu ditemukan banyak ulasan negatif konsumen yang ditulis pada kolom komentar akibat konsumen kecewa pasca pembelian produk yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Lihardo & Hernawan, (2022) menyatakan bahwa "Harga menjadi tolak ukur yang digunakan konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian, dalam penelitiannya menemukan pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Namun riset ini bertentangan dengan penelitian (Listighfaroh, 2020) dimana tidak ada peran harga pada Keputusan pembelian. Dalam hal kaitannya dengan Keputusan pembelian diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik yang dapat membangkitkan gairah konsumen dalam pembelian produk." Menurut (Agustina & Sutisna, 2023), kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen pada keputusan pembelian produk, namun kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan konsumen beralih pada tempat lain. Hasilnya bertentangan dengan (Novita Djafar, 2023) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Ulasan pembelian yang

positif dapat meningkatkan niat konsumen yang tinggi pada pembelian produk, hal ini sesuai dengan (Parameswari & Theresia, 2022) yang menyatakan adanya peran *online customer review* pada Keputusan pembelian konsumen.

Online Shop Bestbeauty Tangerang merupakan salah satu toko ori pada marketplace Tokopedia. Memulai usaha sejak 2020 dengan menjual aneka produk kecantikan dan kran air. Pada observasi awal peneliti mengamati adanya peningkatan kunjungan konsumen pada Tokopedia sebesar 6% pada kuartal 3-4 tahun 2023 sebanyak 117,03 juta visit konsumen (Databoks, 2023) namun kunjungan Toko Online Shop Bestbeauty Tangerang menurun. Selain itu tidak ditemukan penambahan ulasan pembelian secara rutin pada periode Juli - Desember 2023, dalam pengamatan ditemukan ulasan pembelian konsumen terakhir pada bulan Oktober dan tidak terdapat penambahan hingga Desember 2023.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2022) mendefinisikan bahwa ;

Keputusan pembelian yaitu cara konsumen memakai uang pribadi yang mereka miliki, menukarkan dengan produk atau layanan baik sebelum pembelian maupun setelah pembayaran yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa :

Niat akhir individu yang memilih satu dari beberapa pilihan yang terjadi karena adanya efek dari ekonomi, teknologi, dan harga dan mampu mengubah perilaku konsumen untuk mengolah informasi dan menyimpulkan produk atau layanan apa yang akan dipilih.

Menurut (Putri & Purnami, 2019) mengatakan bahwa:

Sikap konsumen dalam membeli produk paling digemari dari sekian banyak pilihan, yang berlandaskan pada keinginan dan situasional konsumen ketika hendak melakukan pembelian pada suatu barang yang dibutuhkan

Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Harga merupakan suatu nilai yang wajib dibayarkan ketika seseorang hendak memiliki produk atau menikmati layanan sebagai nilai tukar yang diakui dan sah untuk memindahkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa.

Menurut Wiguna & Padmantyo (2023) mengatakan bahwa:

Harga merupakan total dari nilai yang diberikan sebagai kompensasi atas keinginan memiliki produk atau layanan, dimana konsumen harus korbannya jika hendak mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang hendak dibeli.

Menurut (Arikunto, 2019, p. 83) mengatakan bahwa:

Harga dianggap sebagai indikator nilai yang mencerminkan besaran uang yang dibayarkan kepada pihak lain untuk mendapatkan hak atas produk, dimana besarnya pembayaran sesuai dengan kesepakatan atas transaksi kedua belah pihak.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arikunto, 2019, p. 83) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan menunjukkan kompetensi dari pemberi layanan atau perusahaan dalam menyenangkan konsumen dengan memberikan ketepatan dan kecepatan dalam memenuhi keinginan konsumen atas barang dan jasa.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan merupakan mutu yang ditawarkan kepada konsumen dengan kelengkapan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa yang dicari.

Menurut Kasmir (2022 : 47) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang kasat mata namun dapat dirasakan yang muncul dari interaksi dengan konsumen dalam upaya memberikan Solusi atas kebutuhan atau problem yang dihadapi konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

Menurut (Komang Rada & Efriyanti, 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan cara dan strategi dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang berlandaskan pada pencapaian kepuasan konsumen dengan memberikan penawaran dan pelayanan prioritas.

Ulasan Pembelian

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen (Hernawan & Andy, 2018).

Menurut (Indartini & Rachma, 2023) mengatakan bahwa:

Ulasan pelanggan merupakan bentuk argumentasi dari konsumen berupa review pengalaman mereka terkait konsumsi produk atau layanan. Review konsumen biasa disajikan dalam bentuk tulisan ataupun video yang menceritakan secara detail terkait pembelian mereka yang mampu memberikan efek positif maupun negatif pada orang lain yang melihat review..

Menurut (Febrianah & Sukaris, 2022) mengatakan bahwa:

Ulasan online dapat berupa informasi penting yang muncul karena konsumen ingin terlibat lebih dalam pada interaksi suatu produk dimana informasi yang diberikan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian produk yang berisi kesukaan atau kekecewaan mereka pasca pembelian..

Sedangkan menurut (Christoper & Hutapea, 2022) mengatakan bahwa:

Ulasan pembelian merupakan kesediaan secara sukarela dan tanpa paksaan dari konsumen yang menceritakan dan merekomendasikan suatu produk sehingga dapat dijadikan acuan bagi konsumen lain sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Selain itu menurut (Suryani et al., 2022)

Ulasan online pelanggan adalah bentuk interaksi yang terkandung dalam fasilitas ewom yang disediakan yang berfungsi sebagai pembaca informasi untuk melakukan perbaikan ataupun inovasi mengacu pada keinginan konsumen.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data diperoleh dari jawaban responden dari kuisioner yang disebar yang diasumsikan dengan skala likert 1-5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Online Shop Bestbeauty Tangerang. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) *non probability sampling* yaitu tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel namun diseleksi menggunakan kriteria (*purposive sampling*). Kriteria sampel : (1) merupakan konsumen dari Online Shop Bestbeauty Tangerang, (2) Memiliki aplikasi Tokopedia, dan (3) Pernah melakukan pembelian produk pada Online Shop Bestbeauty Tangerang dalam 6 bulan terakhir periode Juli-Desember 2023. Penentuan sampel berdasarkan rumus Cochran dengan taraf signifikan 5% ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

IV. HASIL

1. Tabel Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .856 ^a | .733 | .724 | 2.32605 |

Sumber : SPSS 23

Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,733. Sehingga dijelaskan Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pembelian berdampak pada Keputusan Pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% disebabkan faktor lain.

2. Tabel Uji Regresi Berganda

- Uji t (parsial) Harga

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 14.695 | 3.050 | | 4.818 | .000 |
| | Harga | .589 | .076 | .615 | 7.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diperoleh nilai sig harga $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, Sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

- Uji t (parsial) Kualitas Pelayanan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| Model | | | | | | |
| | (Constant) | 15.163 | 2.158 | | 7.027 | .000 |
| | Kualitas_Pelayana | .561 | .052 | .735 | 10.739 | .000 |
| | n | | | | 39 | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diperoleh nilai sig kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

- Uji t (parsial) Ulasan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| Model | | | | | | |
| | (Constant) | 11.533 | 2.058 | | 5.604 | .000 |
| | Ulasan_Pembelia | .720 | .055 | .796 | 13.026 | .000 |
| | n | | | | 26 | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diperoleh nilai sig ulasan pembelian $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, Sehingga dapat dinyatakan ulasan pembelian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

- Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------|----|---------|--------|-------------------|
| Regressi | 1422.383 | 3 | 474.128 | 87.631 | .000 ^b |
| Residual | 519.407 | 96 | 5.410 | | |
| Total | 1941.790 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Ulasan_Pembelian, Harga, Kualitas_Pelayanan | | | | | |

Sumber : SPSS 23

Diperoleh nilai F hitung $87,631 > 3,09$ F tabel ($DF_1 = 3-1$, $DF_2 = 100-3-1$), dengan F sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Harga, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruh Harga sebesar 37,9% dapat memprediksi nilai Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} (7,729) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan sebesar 54,1% dapat memprediksi Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} (10,739) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Ulasan Pembelian berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruh Ulasan Pembelian sebesar 63,4% dapat memprediksi Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} (13,026) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Temuan penelitian bahwa harga, kualitas pelayanan dan ulasan pembelian secara simultan berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Besar pengaruh adalah 73,3% Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} 87.631 > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. *Https://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/1893/*, 1(1), 100.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Kasmir. (2018). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)* (Edisi 1). PT. RajaGrafindo Persada.
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Https://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/1596/*, 1(1), 100.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Mufid Suryani, Adawiyah, N. N., & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Novita Djafar, I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, (1)(May/2023), 77–81.
- Parameswari, R., & Theresia, C. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Customer relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4357–4383.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi.
- Wiguna, M. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan 1. *Lentera Bisnis*, 12, 379–394. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>