

Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

^{1*} An'nissa Ita Yulianti, ²Novita Risma Maharani, ³Yusmaneti

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: annissaiy21@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 2-02-2023

Diterima : 20-02-2023

Dipublikasikan : 28-02-2023

KATA KUNCI:

Fitur, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas fitur shopee live terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen aplikasi Shopee di Kota surakarta sebanyak 100 lebih orang dengan teknik simple random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian ini menemukan harga dan kualitas fitur shopee live memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price and quality of shopee live features on consumer satisfaction. Data collection through questionnaires distributed to more than 100 consumers of the Shopee application in Surakarta City using a simple random sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression with the help of SPSS tools. The results of this study found that the price and quality of the shopee live features had a significant effect on consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini di era globalisasi dapat membawa perubahan dalam kehidupan seseorang. Perubahan besar cepat dan sangat berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan kemajuan dalam bidang teknologi khususnya internet, internet adalah jaringan yang dapat menghubungkan beberapa komputer untuk mengirim pesan untuk menang transmisi data atau data. Perkembangan teknologi internet saat ini bisnis dapat lebih mudah memasarkan barang dan jasa mereka diproduksi. Salah satu dampak yang paling terlihat dari pembangunan internet ini adalah kelahiran berbagai situs web e-commerce. Tawarkan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak harus datang langsung ke toko.

Belanja online adalah pembelian atau penjualan barang atau jasa, dilakukan dengan cara yang dimaksudkan untuk tujuan itu melalui Internet menerima atau memesan. Barang atau jasa dapat dipesan metode ini, tetapi mengutamakan pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak perlu dilakukan secara online. Dengan pembeli perubahan ini semakin mudah untuk mendapatkan akses ke produk yang akan dibeli. Pertumbuhan E-commerce tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Banyak toko online lainnya bermunculan dan menawarkan keuntungan dan keuntungan peralatan serbaguna dan peningkatan daya saing tinggi antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama dari berbagai aspek.

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa ada banyak toko online dalam e-commerce pada software bisnis online salah satunya Shopee. Shopee adalah startup Singapura yang datang ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee juga menjadi sarana jual beli toko online yang menawarkan berbagai produk seperti alat olahraga, Alat Foto, Alat, Alat Kecantikan, Fashion, Mobil, Peralatan Rumah Tangga Rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam format ponsel yang memudahkan pekerjaan penggunanya. Belanja online langsung di handphone tanpa harus melalui gawai kalkulator. Shopee juga memudahkan penjual untuk berjualan menyediakan pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Shopee adalah toko online favorit konsumen, karena fitur yang dihadirkan shopee lebih interaktif dan temanya berbeda selalu berbeda setiap saat. Dengan kemudahan konsumen semakin banyak pilih belanja online daripada offline. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja offline yaitu konsumen harus bertemu dengan penjual produk, penjual dan pembeli dan harus bertemu langsung sampai para pihak mencapai kesepakatan penjual dan pembeli. Padahal belanja online sangat mudah konsumen berbelanja tanpa harus melewati kemacetan lalu lintas. Tentunya hal ini lebih menghemat waktu saat Anda sampai di mall dan kekuatan Oleh karena itu, kehadiran Shopee kini semakin banyak konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.

Seiring berjalannya waktu Shopee terus menambah fiturnya menjadi semakin canggih dan semakin memanjakan konsumen. Shopee Live menjadi salah satu fitur inovasi Shopee. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda untuk

membuat sesi streaming dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli. Konten streaming yang menarik dan informatif di sesi live streaming tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk dan kerap menunjukkan barang yang dijual di toko online tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas fitur dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”

Tujuan penelitian ini adalah (a) Untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Fitur terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce shopee, (b) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce shopee, (c) Untuk menganalisis pengaruh kualitas fitur terhadap kepuasan konsumen E-commerce shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna aplikasi belanja online Shopee. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 115 orang dengan metode simple random sampling, yaitu untuk menghasilkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Proses dari pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria berikut ini:

Tabel 1. Frekuensi Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	39	33.9%
Perempuan	76	66.1%
Total	115	100%

Sumber: data diolah, (2023).

Tabel 2. Frekuensi Responden berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Presentase
<19 Tahun	55	48%
20-25 Tahun	51	44%
>26 Tahun	9	8%
Total	115	100%

Sumber: data diolah (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas fitur (X1) dan harga(X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pengguna aplikasi belanja online shopee fitur shopee live. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5,774 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($P < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7,286 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pada dasarnya penggunaan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas fitur (X1) dan harga(X2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.817	.695		4.052	.000
	KF	.302	.052	.400	5.774	.000
	HR	.385	.053	.504	7.286	.000

Sumber: data diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows didapat hasil sebagai berikut: $Y =$

$2,817 + 0,302X_1 + 0,385X_2 + e$. (a) Konstanta = 2,817, Artinya jika tidak ada variabel Kualitas Fitur (X_1) dan Harga (X_2) yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, maka Kepuasan konsumen sebesar 2,917 satuan. (b) $b_1 = 0,302$ Artinya jika variabel kualitas fitur meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,302 dengan anggapan variable bebas lain tetap. (c) $b_2 = 0,385$, Artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,385 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar sebesar 5,774 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($P < 0,05$). Kualitas fitur yang diberikan kepada konsumen harus semaksimal mungkin karena dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen yang tentunya dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 7,286 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Harga merupakan biaya yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Dengan adanya fitur shopee live yang memberikan diskon serta give away yang mempengaruhi keterjangkauan harga tentunya membuat harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas fitur shopee live dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara kualitas fitur shopee live dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee. dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee terbukti dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas fitur.

Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ecommerce Shopee. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa harga dan kualitas fitur sangat berperan bagi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Shopee.

Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasa pelanggan. dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa fitur Shopee live lebih menghemat waktu dalam pembelian sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara offline agar konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu yang terbuang dengan percuma.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET. COM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 404–414.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80–103.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). PENGARUH DISKON DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA STIE BIMA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86–93.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

-
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Iswandari, L. F. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(1), 89–97.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51.
- Kharismasuni, D., Wibowo, E., & Utami, S. S. (2020). PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 20(3).
- Khulugi, M. H., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Pratama, A. P., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat
-

Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.

Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKI TEGAL PARANG A258P JAKARTA. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2).

Turyandi, I. (2021). Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 521–533.

Usmiar, U., & Nurhamidah, N. (2019). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR INDOSAT. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.