

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI SITUS BELANJA ONLINE DI DEPARTMENT STORE SOGO PAKUWON MALL SURABAYA

Meidi Ayu Ratna sari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email : meidiayu98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli situs belanja online di SOGO Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel berupa konsumen yang berkunjung atau membeli di SOGO Pakuwon Mall Surabaya. Sampel sebanyak 91 responden dan diambil menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.214, variabel kualitas produk sebesar 0.055 dan variabel pelayanan sebesar 0.074. dan nilai uji F sebesar $\text{Sig F} > 0,000$ (5%) dengan $F_{hitung} 68,463$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $68,463 > 2,71$. Ini berarti ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli situs belanja online. Hasil uji t variabel harga (x1) menunjukkan thitung nilai lebih besar dari ttabel ($7,487 > 1,987$) variabel kualitas produk (x2) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,340 > 1,987$) variabel pelayanan (x3) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,736 > 1,987$) yang artinya variabel harga, variabel kualitas produk, dan variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli situs belanja online. Terlihat variabel harga lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja online.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Prduk, Pelayanan, Minat Beli Situs BELanja nline*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap berbagai aktivitas, begitu juga pada aktivitas bertansaksi dan pemasaran. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital. Prosedur belanja online dulu dan sekarang tak jauh tidak sama konsumen atau hanya buka katalog yang disediakan pilih barang serta barang dipesan lalu barang akan diantar kepada pelanggan (Octaviani & Sudrajat, 2016). Terdapat beberapa faktor yang mendorong pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian pada *ecommerce*.

Salah satu faktor penting pembeli tertarik melakukan pembelian ialah harga. Konsumen kini ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga artinya jumlah holistik nilai yang diperuntukan konsumen buat manfaat yang dihasilkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk akan lebih diminati banyak konsumen jika harga produk tersebut terjangkau menggunakan kualitas produk yang sinkron dengan harapan yang diharapkan para konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting pembeli tertarik melakukan pembelian ialah harga. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan

yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas produk yang baik juga mengandung unsur estetika keindahan yang berkaitan dengan panca indera dimana produk tersebut dapat mempresentasikan suatu keindahan yang berkaitan dengan rasa warna desain aroma dan lain sebagainya.

Faktor lainnya yang membuat pembeli tertarik melakukan pembelian ialah pelayanan. Tentunya konsumen mengharapkan dapat pelayanan yang baik pada saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu strategi yang secara langsung terlibat dengan konsumennya dan sangat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Sudaryono, 2016).

E-commerce di Indonesia telah banyak, salah satunya adalah *click & shop*. *Click & shop* merupakan sistem pemasaran menggunakan web instagram dan yang terbaru adalah whatsapp chat milik *Department Store SOGO Pakuwon Mall* di Surabaya. *Click & shop* membuat konsumen dapat dengan mudah mencari barang atau produk yang diinginkan dengan melihat katalog yang sudah disediakan dalam sistem whatsapp chat. Tidak hanya itu, *click & shop* juga memberikan banyak promo untuk produk yang dipasarkan seperti harga diskon maupun promo dengan nominal pembelanjaan tertentu mendapat potongan harga.

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa dalam sistem belanja online tidak hanya terpaku pada kemudahan layanan saja akan tetapi dilihat juga dari segi harga kualitas produk dan pelayanan dalam berbelanja secara online. Disamping itu belanja online dapat meningkatkan kegiatan

ekonomi dalam bidang penjualan yang bisa dilakukan setiap saat tanpa terbatas waktu dan tempat karena bisa dikunjungi kapan saja. Sehingga, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli situs belanja online di *SOGO Department Store Pakuwon Mall Surabaya*.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *Department Store Sogo Pakuwon Mall Surabaya* yang menggunakan situs belanja online *Click & Shop* yang berjumlah lebih kurang 1000 orang. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 91 responden yang merupakan seluruh konsumen pada *Department Store SOGO Pakuwon Mall Surabaya* yang menggunakan situs belanja online *Click & Shop*. Penentuan sampel dilakukan secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dokumentasi dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pustaka literature.

Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian di analisis secara kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	60	66%
	Laki-laki	31	34%
Usia	18-25 tahun	20	22%
	26-5 tahun	31	34%
	36-45 tahun	25	27%
	46-55 tahun	15	17%
Tingkat pendidikan	SMA	19	21%
	D3	24	26%
	S1	38	42%
	S2	10	11%

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 60 orang (66%). Sedangkan apabila ditinjau dari usia, mayoritas responden berusia 26-5 tahun yaitu sebanyak 31 orang (34%). Ditinjau dari tingkat pendidikannya, rata-rata responden

berpendidikan S1 yaitu sebanyak 8 orang (42%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73836286
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,045
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai normalitasnya adalah $0.200 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas distribusi dari model regresi adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Jika terjadi

hubungan berarti ada dilema multikolinieritas. Untuk mengujinya melihat tolerance variabel independen serta variance inflation factor (VIF). Jika instrumen dinyatakan lolos tidak kena multikolinieritas. Jika tolerance variabel independen $> 0,10$ serta nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,145	,728		8,442	,000		
	Harga	,214	,029	,493	7,487	,000	,788	1,269
	Kualitas Produk	,055	,024	,235	2,340	,022	,340	2,944
	Pelayanan	,074	,027	,278	2,736	,008	,333	3,007

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, sedangkan dari data output diatas ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,132	,417		,316	,753
	Harga	-,005	,016	-,035	-,293	,771
	Kualitas Produk	,012	,014	,154	,852	,396
	Pelayanan	,005	,015	,060	,326	,745

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0.771 (>0.05) nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.396 (>0.05) dan nilai signifikansi pelayanan sebesar 0.745 (>0.05) dari nilai signifikansi variabel independen yang lebih besar dari 0.05 maka bisa disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi perihai ketergantungan variabel terikat dengan salah satu variabel bebas menjadi tujuan buat mengestimasi serta memprediksi rata-homogen populasi atau nilai homogen-homogen variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,145	,728		8,442	,000
	Harga	,214	,029	,493	7,487	,000
	Kualitas Produk	,055	,024	,235	2,340	,022
	Pelayanan	,074	,027	,278	2,736	,008

Berdasarkan tabel 5 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 6,145 + 0,214x_1 + 0,055x_2 + 0,074x_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, menunjukkan bahwa:

- Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.214 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Harga maka Minat Beli Situs Belanja Online juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.055 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Kualitas Produk maka Minat Beli Situs

Belanja Online juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

- Variabel Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.074 maka berkesimpulan bahwa meningkatnya Pelayanan maka Minat Beli Situs Belanja Online juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel serta Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,835	3	38,612	68,463	,000 ^b
	Residual	49,066	87	,564		
	Total	164,901	90			

Hasil uji F menunjukkan bahwa diperoleh Sig F $> 0,000$ (5%) dengan Fhitung 68,463 (Fhitung $>$ Ftabel) = 68,463 $>$ 2,71. Ini berarti ketiga variabel yaitu Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Situs Belanja Online. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H1).

Uji t (Parsial)

Uji t menurut Ghozali (2016:171) dipergunakan untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini menguji taraf kesignifikansian dari masing-masing variabel bebas yaitu harga kualitas produk serta pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli situs belanja online. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel serta Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima.

Tabel 7. Hasil uji t (parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	7,487	1.987	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,340	1.987	0,022	Berpengaruh Signifikan
Pelayanan (X3)	2,736	1.987	0,008	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 8 data yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Situs Belanja Online
Variabel Harga (X1) menunjukkan thitung nilai lebih besar dari ttabel (7,487 > 1,987) atau sig < α (0,000 < 0,05), berarti Variabel Harga (x1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Variabel Minat Beli Situs Belanja Online di Sogo Pakuwon Mall Surabaya.
- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Situs Belanja Online
Variabel Kualitas Produk (x2) menunjukkan thitung nilai lebih besar dari ttabel (2,340 > 1,987) atau sig < α (0,022 < 0,05), berarti Variabel Kualitas Produk (x2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Variabel Minat Beli Situs Belanja Online di Sogo Pakuwon Mall Surabaya.

- c) Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Situs Belanja Online
Variabel Pelayanan (x3) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel, (2,736 > 1,987) atau sig < α (0,008 < 0,05), berarti Variabel Pelayanan (x3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Variabel Minat Beli Situs Belanja Online di Sogo Pakuwon Mall Surabaya.

Variabel Dominan

Guna mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari Harga (x1) Kualitas Produk (x2) Pelayanan (x3) terhadap variabel terikat Minat Beli Situs Belanja Online (Y) dalam meningkatkan penjualan melalui Minat Beli Situs Belanja Online di Department Store SOGO Pakuwon Mall Surabaya maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regrsi yang distandardkan (β) atau standardized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Harga	0,493
Kualitas Produk	0,235
Pelayanan	0,278

Hasil dari data diatas Variabel Harga memiliki nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0.493 maka berkesimpulan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat

Beli Situs Belanja Online dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,692	,751

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar

0,692. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan mempunyai kontribusi secara

bersama-sama sebesar (69,2%) terhadap variabel terikat (Y) yakni Minat Beli Situs Belanja Online sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh antar ketiga variabel kuat karena semakin besar angka R square semakin kuat pula pengaruh ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk, dan variabel Pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Online. Variabel Harga lebih dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Situs Belanja Online dimana nilai thitung > ttabel yaitu $7,487 > 1,987$. Jadi hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linardi (2019) bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan semakin canggih teknologi semakin besar pengaruhnya terhadap kehidupan manusia salah satunya dalam hal online shopping yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen tanpa harus datang ketempat belanja tersebut tentu saja hal ini sangat mempermudah para konsumen dan lebih praktis dalam hal melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan situs belanja online untuk meningkatkan minat beli tersebut. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian Nurhudawan (2016) yang menyatakan bahwa jika semua variabel dikombinasikan maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Jadi kesimpulannya perusahaan harus memiliki strategi yang lebih tepat dan terus mengembangkan strategi agar dapat menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online guna meningkatkan

pendapatan melalui minat beli situs belanja online.

Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online. Hal ini disebabkan karena konsumen online merasa bahwa banyaknya promo flash sale atau diskon yang disukai konsumen online dalam berbelanja online. Sebagian besar konsumen juga memutuskan berbelanja secara online karena ketersediaan barang yang ada di online mempunyai harga yang lebih murah dan lebih banyak diskon dari pada harga di store. Sehingga minat beli situs belanja online semakin meningkat dikalangan masyarakat dengan adanya berbagai kemudahan dan keuntungan yang di dapat dari belanja online (Mujiyana, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pengaruh harga(x1) kualitas produk (x2) dan pelayanan (x3) secara parsial terhadap minat beli online di SOGO Pakuwon Mall Surabaya (Y) bahwa variabel harga variabel kualitas produk dan variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli situs belanja online.
2. Hasil penelitian pengaruh harga (x1) kualitas produk (x2) dan pelayanan berpengaruh simultan terhadap minat beli situs belanja online di SOGO Department Store Pakuwon Mall Surabaya (Y). Ini berarti ketiga variabel yaitu harga kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli situs belanja online. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H1).
3. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam

mempengaruhi minat beli situs belanja online dan sebaliknya. Sehingga rumusan masalah ketiga yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli situs belanja online dapat diterima.

Penelitian. Alfabeta, CV.
Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* (Ed. 07).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_WATCH. *Agora*, 7(1), 1–5.
- Mujiyana. (2013). *Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan melalui Internet dan Pemasaran Melalui E-mail untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Depok. Penelitian Hibah Bersaing Tahun Ketiga*. Universitas Gunadarma.
- Nurhudawan, D. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu Prabayar Telkomsel*. Universitas Pasundan Bandung.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3)(1), 104–116.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk*