

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mahw Store Pada Platform Itemku

Joni Haryanto¹, Muhammad Farras Alif²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: jonni_joe@yahoo.com¹, muhammadfarrasalif@gmail.com²,

Abstract.

This study aims to determine the influence of service quality and price on consumer purchasing decisions at MAHW Store, a digital store based on the Itemku e-commerce platform. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained through questionnaires distributed to 112 respondents, who were MAHW Store customers. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, performed using SPSS. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price also had a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions, with a coefficient of determination of 80.2%. This indicates that MAHW Store has successfully developed a service and pricing strategy that aligns with consumer preferences. The implication of this study is the importance of managing service quality and setting competitive prices as key strategies in maintaining and increasing customer loyalty on the Itemku platform.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision, MAHW Store, E-Commerce

Cronicle of Article: Received (11,04,2026); Revised (15,04,2026); and Published (28,04,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Joni Haryanto adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, jonni_joe@yahoo.com¹,

How to cite this article : Haryanto Joni, Alif M Farras, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko Mahw Store Pada Platform Itemku", *adbispreneur* 6 (2), pp. 127 - 135 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, khususnya dalam hal pola pembelian. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara fisik, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek non-fisik seperti kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan keputusan pembelian. kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelayanan yang cepat, responsif, dan profesional akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

Gambar I. 1
Cross-channel marketing and how to implement it



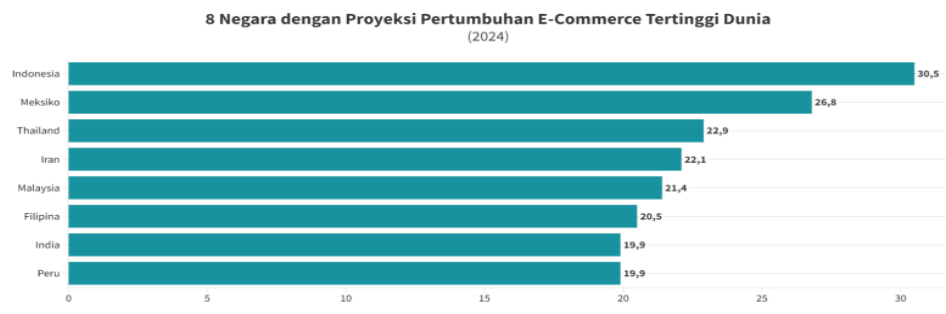
Sumber : wisenortify.com

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dan ketepatan, melainkan juga oleh kemampuan dalam memperlakukan pelanggan secara personal. Berdasarkan data dari Salesforce, sebanyak 84% pelanggan menginginkan perlakuan yang bersifat manusiawi, bukan sekadar dianggap sebagai angka. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan yang empatik dan personal merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara individu akan memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkesan dan berkelanjutan.

Di sisi lain, harga juga memegang peran penting karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai dari suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai tukar suatu produk atau layanan dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Seiring dengan itu, perkembangan e-commerce telah mengubah secara mendasar lanskap perdagangan global. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.

Gambar I. 2
Statistik 8 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Dunia

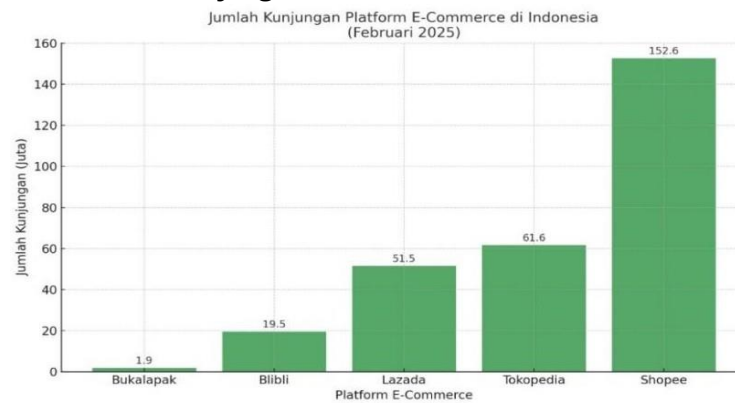


Sumber : assests. Dataindonesia.id

Berdasarkan data proyeksi tahun 2024 mengenai pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, terlihat bahwa sejumlah negara berkembang mencatatkan laju pertumbuhan yang sangat signifikan. Indonesia menempati posisi teratas, diikuti oleh beberapa negara lain yang juga menunjukkan tren peningkatan yang pesat dalam sektor perdagangan digital. Data ini menggambarkan bahwa e-commerce menjadi salah satu sektor ekonomi yang mengalami akselerasi luar biasa secara global, seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta dukungan infrastruktur digital yang semakin membaik.

Proyeksi ini menegaskan bahwa e-commerce akan terus menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara, khususnya di kawasan dengan populasi besar dan penetrasi internet yang terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet dan bertambahnya generasi digital native turut mendorong tren belanja daring, termasuk untuk produk digital seperti item game, voucher, dan akun premium.

Gambar I. 3
Jumlah Kunjungan Platform E-Commerce Indonesia



Sumber : teknologi.bisnis.com

Data kunjungan pada platform e-commerce terbesar di Indonesia per Februari 2025 menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat tertinggi dengan 152,6 juta kunjungan per bulan, sementara Bukalapak menempati posisi terendah dengan 1,9 juta kunjungan bulanan. Data ini menggambarkan bahwa persaingan di dunia e-commerce sangat ketat, di mana setiap platform memiliki keunggulan dan pangsa pasarnya masing-masing serta terus melakukan inovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pengguna.

Gambar I. 3 Gambar Logi Itemku



Sumber : Itemku

Salah satu marketplace khusus produk digital yang populer di Indonesia adalah Itemku, yang didirikan pada tahun 2014 di Jakarta oleh PT Five Jack, sebuah perusahaan rintisan asal Korea Selatan. Awalnya berfungsi sebagai platform iklan baris untuk produk digital, Itemku kemudian berkembang menjadi marketplace khusus produk digital, terutama yang berkaitan dengan dunia gim seperti item dalam gim, akun, mata uang virtual, dan voucher. Itemku menawarkan fitur seller Itemku internasional, dimana pelapak bisa memperluas pasarnya ke seluruh dunia dengan mudah. Dengan banyaknya pembeli dan tingginya permintaan, itemku internasional menjadi wadah yang cocok untuk menambah pelanggan dan memperluas pasar penjualan. Juga dengan adanya fitur "Safe Trading" yang menjamin keamanan transaksi dan pengiriman instan, Itemku resmi bergabung dengan Bukalapak namun tetap beroperasi secara independen dengan fokus pada produk hiburan digital.

MAHW Store merupakan salah satu toko aktif di platform tersebut. Nama MAHW diambil dari insial pendiri yang didedikasikan oleh Muhammad Akmal Haqqi Wisesta, selaku pemilik MAHW Store itu sendiri. Seiring meningkatnya jumlah penjual yang menawarkan produk sejenis, MAHW Store menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Konsumen menjadi semakin selektif, tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga pelayanan yang cepat, jujur, dan terpercaya.

Perilaku konsumen terhadap produk digital umumnya ditandai oleh kecenderungan untuk memilih produk tidak berwujud seperti voucher game, e-book, atau langganan digital berdasarkan harga, kecepatan akses, serta reputasi penjual. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dan penilaian (rating) dari pengguna lain, serta tingkat keamanan transaksi sebelum melakukan pembelian. Media sosial juga menjadi sarana penting dalam memvalidasi informasi produk.

Mengingat produk digital tidak dapat dilihat atau disentuh, konsumen sangat bergantung pada reputasi platform atau penjual, ulasan pelanggan, dan rating produk untuk menghindari risiko penipuan, karena transaksi digital biasanya tidak dapat dibatalkan. Oleh karena itu, pengiriman otomatis, kemudahan pembayaran (melalui e-wallet, QRIS, dan sebagainya), serta deskripsi produk yang informatif sangat dihargai oleh konsumen.

Konsumen digital juga sangat peka terhadap harga dan promosi. Mereka menyukai penawaran seperti diskon bundling dan flash sale, namun tetap mempertimbangkan reputasi penjual sebelum melakukan transaksi. Rekomendasi dari komunitas online, seperti forum pemain gim, YouTuber, atau influencer, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Meski peluang pasar sangat besar, MAHW Store menghadapi berbagai hambatan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan di platform Itemku. Konsumen juga semakin kritis dalam memilih toko berdasarkan kecepatan pengiriman, keakuratan produk, dan harga yang bersaing. Apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, maka dapat terjadi penurunan jumlah pembelian dan loyalitas.

Berdasarkan laporan Itemku Seller Insight (2023), sekitar 68% konsumen mengutamakan kualitas pelayanan (seperti kecepatan pengiriman dan responsivitas penjual) sebagai alasan utama dalam memilih toko, diikuti oleh 61% yang mempertimbangkan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko digital seperti MAHW Store di platform Itemku.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan (Puspitasari, 2022; Rahmawati, 2023), sementara penelitian lain menemukan bahwa harga menjadi faktor utama (Santoso, 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan yang penting untuk diteliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di platform Itemku, penting bagi MAHW Store untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara menyeluruh, MAHW Store dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada MAHW Store. Penelitian ini tidak hanya relevan dari sisi akademik dalam memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pemilik toko dalam menyusun strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif guna memenangkan persaingan di pasar e-commerce. MAHW Store, sebagai salah satu toko ritel yang beroperasi di sektor perdagangan, berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya serta menawarkan harga yang bersaing. Namun dalam praktiknya belum diketahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh MAHW Store berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi

Menurut Ulbert dalam (Safrawali & Siregar, 2022) Mengemukakan bahwa administrasi merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara berurut, baik dari dalam maupun dari luar dengan tujuan menyediakan keterangan serta kemudahan untuk mendapatkan Sebagian maupun menyeluruh.

2. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2015:157) mengemukakan apabila kualitas produk dan jasa meningkat, keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian, perusahaan dituntut dapat memberi service quality yang bagus dan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang dijual lalu akan mendukung terciptanya keputusan pembelian pada konsumen. Service quality yang diberikan pada pelanggan secara umum kerap kali dihubungkan pada karyawan yang memberi layanan tersebut. Karyawan yang memberi layanan diharuskan mempunyai kecakapan serta kemampuan dan

keterampilan yang mumpuni supaya kinerja tidak membuat konsumen menjadi kecewa lalu memberi tanggapan yang baik pada perusahaannya.

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Tangibles (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
- 3) Responsiveness (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
- 4) Assurance (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) Empathy (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan Digital

Berdasarkan (Levis, et al., 2008), salah satu definisi kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat. Dua persyaratan untuk evaluasi website muncul dari definisi ini yaitu:

- 1) Evaluasi umum dari seluruh karakteristik website.
- 2) Seberapa baik situs memenuhi kebutuhan spesifik.

Disebutkan pula bahwa kualitas website mungkin berhubungan dengan kriteria seperti ketepatan waktu, kemudahan navigasi, kemudahan akses dan penyajian informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yaghoubi, et al., 2011) dalam Internet bookstore quality assessment: Iranian evidence digunakan model WebQual untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan perspektif pengguna.

E-service quality diartikan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, 2018, p.91).

Menurut Zeithaml et al (2018, p.92-93), e-service quality dibagi menjadi tujuh dimensi. Empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

- 1) Efficiency: Kemudahan dan kecepatan pengguna mengakses dan menggunakan situs website, baik dalam pencarian produk yang diinginkan, informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.
- 2) Fulfillment: Se jauh mana situs berjanji tentang pengiriman dan ketersediaan pesanan terpenuhi. Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- 3) System Availability: Kebenaran fungsi teknis dari situs. Berkaitan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 4) Privacy: Se jauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

4. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak baik secara mikro (untuk konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (untuk ekonomi secara keseluruhan). Untuk alasan ini, peranan harga berikut:

- 1) Bagi ekonomi, harga merupakan regulator utama sistem perekonomian. Oleh karena itu, harga mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu, dan kewirausahaan. Harga juga mempengaruhi tingkat upah dan laba perusahaan.
- 2) Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang sangat penting ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain saat memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti reputasi merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas. Beberapa konsumen percaya bahwa harga mahal berarti kualitas yang baik.
- 3) Bagi suatu perusahaan, harga suatu produk ditetapkan setelah proses yang panjang. Hal ini sangat penting karena harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Armstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk (Product Choice) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.
- 2) Pemilihan Merek (Brand Choice) Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.
- 5) Jumlah Pembelian (Purchase Amount) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Teknik Kuesioner dan Observasi.

Data yang akan diperoleh penulis dalam penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, analisis Regresi Linier, Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi sebesar 0.382 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan MAHW Store, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.

Temuan ini memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2015:157) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut sikap, empati, dan kesopanan karyawan.

Lebih lanjut, dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini seperti efficiency, responsiveness, dan fulfillment mengacu pada teori Zeithaml et al. (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan digital harus mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan efisien, cepat, dan aman. Dalam konteks MAHW Store, hal ini terlihat dari penilaian positif responden terhadap kecepatan respons, keakuratan produk, serta kemudahan transaksi yang diberikan oleh pihak toko.

Hal ini juga sesuai dengan teori Parasuraman dalam Anggraini (2021) yang menyebutkan lima dimensi utama kualitas pelayanan: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Dalam praktiknya, MAHW Store menunjukkan reliabilitas dalam memenuhi janji layanan (pengiriman tepat waktu), responsiveness dalam menanggapi pertanyaan konsumen, serta assurance dalam menjamin keamanan transaksi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Abdul Mukti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.491 dan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) dalam Rahayu (2021), yang menyebutkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak atas produk atau jasa, dan menjadi elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Konsumen akan merasa terdorong untuk membeli ketika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Dalam penelitian ini, dimensi harga yang digunakan seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga, semuanya menunjukkan skor tinggi berdasarkan hasil kuesioner. Ini membuktikan bahwa MAHW Store telah berhasil menetapkan strategi harga yang sesuai dengan preferensi konsumen digital, yang sangat peka terhadap perbandingan harga.

Penelitian ini mendukung temuan dari Ersya Pramashanty Fortuna (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks toko online yang bersaing secara ketat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 220.914 dan signifikansi 0.000.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0.768$) menandakan bahwa sebesar 76.8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa strategi pelayanan dan harga yang diterapkan MAHW Store telah menjadi penentu utama dalam perilaku konsumen mereka.

Temuan ini menguatkan teori yang dikemukakan dalam kerangka teori bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian serta menciptakan loyalitas.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Elsa Malonda (2021) dan Irzaldi Yazid dan Wahyu Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks toko digital seperti MAHW Store, pelayanan cepat, aman, dan responsif serta harga yang sesuai dengan kualitas merupakan kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di MAHW Store, dapat disimpulkan beberapa hal penting yang menggambarkan kondisi empiris toko digital tersebut, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di platform e-commerce Itemku. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pembahasan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MAHW Store. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.382 menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi pelayanan seperti kecepatan respon, kejelasan informasi, jaminan keamanan transaksi, dan keramahan dalam berinteraksi, menjadi indikator penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen digital.

2. Harga (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.491 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh MAHW Store dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, serta daya saing harga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MAHW Store. Nilai F hitung sebesar 220.914 dengan signifikansi 0.000 membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.768 menunjukkan bahwa sebesar 76,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sementara sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti promosi, reputasi merek, atau ulasan pengguna lain.

Kesimpulan ini memperkuat kerangka teori yang telah disusun, bahwa kombinasi antara pelayanan yang responsif dan harga yang kompetitif merupakan strategi kunci untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif seperti platform Itemku, konsumen sangat sensitif terhadap kedua aspek ini karena mereka dengan mudah dapat membandingkan toko satu dengan yang lain secara real-time.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (Edisi ke-17). Pearson Education. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Rahayu. (2021). BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Harga 2.1.1 Pengertian Harga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., dan Walker, B. J. 2014. *Fundamentals of Marketing* (Edisi ke-14). McGraw-Hill. New York.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit Andi. Yogyakarta.

Jurnal

- Statista. 2023. Online vs. Offline Pricing Preferences in Southeast Asia. Tersedia secara daring di: <https://www.statista.com>. Hamburg.
- McKinsey & Company. 2022. How Consumers' Behavior is Reshaping E-Commerce Pricing. Tersedia secara daring di: <https://www.mckinsey.com>. Jakarta.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan.
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh harga, cita rasa, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226–237.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.