

Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee Xpress (Studi pada Masyarakat Kota Malang)**Genta Mulya Dhafa*****Siti Asiyah******Ita Athia*******E-mail::gentamul@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to determine the influence of price, brand trust, and service quality on purchasing decisions using Shopee Xpress delivery services. The research method used was quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires from 85 respondents from Malang City. Analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that price, brand trust, and service quality simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. Partially, each variable also had a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that companies need to maintain service quality, strengthen brand trust, and maintain a competitive pricing strategy.

Keywords: Price, Brand Trust, Service Quality, Purchasing Decisions, Shopee Xpress

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, khususnya dalam sektor perdagangan. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital adalah tumbuh pesatnya industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan mencapai lebih dari 60 miliar dolar AS pada tahun 2025. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan sektor pendukung, salah satunya adalah jasa pengiriman (logistik).

Shopee sebagai *e-commerce* modern berdiri di 7 wilayah berbeda di Asia. Untuk di Indonesia sendiri Shopee mulai masuk ke pasar dalam negeri pada 1 Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh *SEA Group* yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total *download* aplikasi Shopee di *Play Store* mencapai angka 100 juta lebih. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu *marketplace* yang disukai. Kebutuhan pengiriman barang. Di tengah persaingan ketat antar penyedia jasa logistik, faktor harga, brand trust, dan kualitas pelayanan menjadi penentu utama keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman Shopee Xpress oleh masyarakat Kota Malang.

Landasan Teori

Tercapainya tujuan perusahaan ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang membeli atau memperdagangkan produk sedemikian rupa sehingga kebutuhan produk tersebut menjadi arah perilaku konsumen. Salah satu dari proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Seorang konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan dimana konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memuaskan barang, jasa, ide atau pengalaman, kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa agar mereka dapat memiliki atau memanfaatkannya. Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut Halim dan Iskandar (2019)

Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Membangun kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, antara lain menyelaraskan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pelanggan melakukan pembelian berulang untuk membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua layanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggan berada di perusahaan.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Menurut Sutanto (2013) Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 85 orang pengguna Shopee Xpress di Kota Malang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa secara simultan variabel harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, *brand trust* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga serta kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan pelanggan terhadap merek, didukung oleh penetapan harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang memuaskan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress.

Kesimpulan

Harga, brand trust, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman Shopee Xpress. Rekomendasi bagi Shopee Xpress adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan konsumen agar tetap kompetitif.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

Terbatas pada Lokasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden di kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen Shopee Xpress secara nasional.

Saran

Agar hasil penelitian ini dapat diterapkan secara lebih luas, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak membatasi subjek penelitian hanya pada masyarakat kota Malang. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mengkaji variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tetapi juga menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, reputasi perusahaan, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Saran untuk Perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman Shopee Xpress, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah, disarankan agar perusahaan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang ada. Sedangkan dari hasil kuesioner, variabel kualitas pelayanan dengan item pertanyaan “*Customer* Shopee Xpress cepat tanggap” mendapat nilai yang paling kecil, disarankan agar pihak Shopee dapat meningkatkan pelayanan khususnya pada bagian *customer service* agar dapat memperbaiki waktu dalam proses melayani *customer*.

Referensi

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Aguss, R. M., Ameraldo, F., Reynaldi, R., & Rahmawati, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Manajemen Olahraga SMAN 1 RAJABASA LAMPUNG SELATAN. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 306-310.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.

- Haikal, M., Nantigiri, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Brand Image. *Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada JasaPengiriman J & T Express Cabang Bekasi Tahun*, 181-192.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (2), 150–160.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 391152.

Genta Mulya Dhafa* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma