

Pengaruh Harga Terhadap Penggunaan Jasa Delivery Birjek di Kabupaten Bireuen

Zaki Muammar¹⁾, Yusrawati^{2)*}, Al Mahfud Saputra³⁾

^{1,2,3} Almuslim University, Indonesia

Email: Zakimuammar26@gmail.com¹, yusra@umuslim.ac.id^{2*}, almahfudsp@umuslim.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price on the usage of BIRJEK delivery services in Bireuen Regency. The research employs a quantitative approach with an associative design. The population consists of people in Bireuen Regency who have used BIRJEK services, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that, partially, price has a positive and significant effect on service usage, with a significance value of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) is 0.160, indicating that price explains 16.0% of the variation in the usage of BIRJEK delivery services, while the remaining 84.0% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that price is an important factor influencing the usage of BIRJEK delivery services in Bireuen Regency. The better consumers perceive the affordability of prices, the suitability of prices with service quality, price competitiveness, and the suitability of prices with the benefits received, the higher the level of usage of BIRJEK delivery services.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Bireuen yang pernah menggunakan jasa BIRJEK, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK, dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan 16,0% variasi penggunaan jasa delivery BIRJEK, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat penggunaan jasa delivery BIRJEK.*

Keywords : *Harga, Penggunaan Jasa, Delivery, Birjek*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan perilaku dalam menggunakan produk maupun jasa. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar mendorong masyarakat semakin

terbiasa memanfaatkan layanan berbasis aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga mempercepat pertumbuhan ekonomi digital. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis aplikasi yang lebih praktis, cepat, dan efisien.

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan layanan delivery berbasis aplikasi. Layanan ini memudahkan masyarakat memperoleh makanan, minuman, maupun berbagai kebutuhan lainnya tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, layanan delivery juga membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut Laudon dan Traver (2022), perkembangan e-commerce turut mendorong meningkatnya penggunaan layanan pengantaran berbasis aplikasi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi digital.

Fenomena tersebut juga berkembang di Kabupaten Bireuen melalui layanan delivery lokal BIRJEK. Kehadiran BIRJEK menjadi alternatif layanan pengantaran yang mendukung aktivitas masyarakat sekaligus membantu pelaku usaha lokal dalam menjangkau konsumen. Namun, tingkat penggunaan layanan BIRJEK masih beragam. Sebagian masyarakat menggunakan layanan ini secara rutin, sedangkan sebagian lainnya masih memilih berbelanja secara langsung atau menggunakan layanan pesaing. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga.

Dalam pemasaran jasa, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan karena berkaitan langsung dengan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Pada layanan BIRJEK, persepsi bahwa tarif pengantaran sesuai dengan manfaat yang diperoleh berpotensi meningkatkan penggunaan jasa, sedangkan tarif yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat masyarakat menggunakan layanan tersebut.

Secara teoritis, hubungan antara harga dan penggunaan jasa dijelaskan melalui teori permintaan yang menyatakan bahwa perubahan harga akan memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk atau jasa (Mankiw, 2021). Selain itu, Peter dan Olson (2019) serta Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan sehingga persepsi terhadap harga akan membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada layanan digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *ease of use*, *e-service quality*, *consumer attitude*, gaya hidup, dan *behavioral intention* (Saputra et al., 2020; Saputra et al., 2024; Nizam & Saputra, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada e-commerce, marketplace, transportasi daring nasional, maupun layanan keuangan digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery lokal masih relatif terbatas, terutama pada perusahaan berbasis aplikasi yang beroperasi di tingkat kabupaten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki *research gap* pada objek dan fokus penelitian. Dari sisi objek, penelitian ini mengkaji layanan delivery lokal BIRJEK di Kabupaten Bireuen yang memiliki karakteristik berbeda dengan platform digital berskala nasional. Dari sisi variabel, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh harga terhadap penggunaan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery lokal sekaligus memperkaya kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola BIRJEK dalam menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada layanan digital lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Bireuen yang pernah menggunakan jasa BIRJEK, di mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan rumus Stanley Lemeshow et al. (1990) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Rumus Lemeshow:
$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Stanley Lemeshow et al. (1990). Penggunaan rumus tersebut

dilakukan karena jumlah populasi pengguna jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen tidak diketahui secara pasti atau tergolong sangat besar. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), proporsi ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,1$), diperoleh hasil perhitungan sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel tersebut dinilai telah memadai dan dapat mewakili populasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan satu variabel independen, yaitu harga (X), serta satu variabel dependen, yaitu penggunaan jasa (Y). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, penggunaan jasa diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, keputusan penggunaan ulang, preferensi layanan, dan jumlah penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa delivery BIRJEK dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dengan kriteria nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Analisis data menggunakan regresi linear sederhana setelah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen.

Penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata individu dalam memanfaatkan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran jasa, penggunaan tidak hanya terbatas pada keputusan awal, tetapi juga mencakup intensitas, frekuensi, serta keberlanjutan dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), penggunaan jasa merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen akan memilih layanan yang memberikan nilai paling tinggi berdasarkan persepsi mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti harga dan kualitas layanan.

Selanjutnya, Leon Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa penggunaan jasa merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan penggunaan. Dalam konteks jasa delivery, penggunaan jasa dapat dilihat dari seberapa sering konsumen menggunakan layanan tersebut

serta sejauh mana layanan tersebut menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan sebelumnya.

Lebih lanjut, Valarie A. Zeithaml et al. (2018) menekankan bahwa penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh *perceived value*, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan biaya, maka konsumen cenderung meningkatkan penggunaan jasa. Sebaliknya, jika biaya dianggap lebih tinggi dibandingkan manfaat, maka penggunaan jasa akan menurun. Lovelock dan Wirtz (2016) juga menyatakan bahwa penggunaan jasa merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dan penyedia layanan yang menghasilkan pengalaman serta kepuasan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, indikator penggunaan jasa dalam penelitian ini mengacu pada Philip Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1) frekuensi penggunaan, yang menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan jasa *delivery*; 2) keputusan penggunaan ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan; 3) preferensi layanan, yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap suatu jasa dibandingkan alternatif lain; dan 4) jumlah penggunaan, yaitu intensitas penggunaan jasa dalam bentuk jumlah transaksi.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Harga juga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam konteks jasa *delivery*, harga mencerminkan tarif yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh layanan pengantaran yang disediakan oleh perusahaan.

Selanjutnya, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam layanan *delivery*, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Alma (2018) juga menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan digunakan sebagai dasar pertukaran dalam kegiatan ekonomi. Sementara itu, Assauri (2017) menegaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu,

penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen beralih kepada layanan lain yang lebih terjangkau.

Berdasarkan teori tersebut, indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu: 1) keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan; 2) kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu kesesuaian antara tarif yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima; 3) daya saing harga, yaitu kemampuan harga untuk bersaing dengan layanan sejenis; dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, yaitu kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan antara harga dan penggunaan jasa dapat dijelaskan melalui teori permintaan yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat permintaan suatu barang atau jasa. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa ketika harga mengalami kenaikan, jumlah permintaan cenderung menurun, sedangkan ketika harga mengalami penurunan, jumlah permintaan cenderung meningkat dengan asumsi faktor lainnya tetap. Menurut Mankiw (2021), harga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi karena harga mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu manfaat. Dalam konteks penelitian ini, harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa delivery BIRJEK.

Dalam layanan delivery seperti BIRJEK, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan membandingkan tarif yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Pindyck dan Rubinfeld (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan respons terhadap perubahan harga, terutama apabila tersedia alternatif jasa yang memiliki fungsi yang sama. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen berpotensi meningkatkan penggunaan jasa, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen mengurangi penggunaan jasa atau beralih ke alternatif lain.

Selain itu, dari perspektif perilaku konsumen, harga juga dipandang sebagai indikator nilai yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan cenderung menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka minat penggunaan jasa dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat penggunaan jasa oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022), Pratama et al. (2023), Putri et al. (2023), dan Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen.

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> 0,200$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1	Harga layanan BIRJEK dapat dijangkau oleh kemampuan finansial saya.	0.441	0.1671	Valid
	X2	Tarif yang ditetapkan BIRJEK sesuai dengan kemampuan saya dalam menggunakan layanan delivery.	0.712	0.1671	Valid
	X3	Harga yang ditawarkan BIRJEK sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	0.430	0.1671	Valid
	X4	Tarif layanan BIRJEK sebanding dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.	0.501	0.1671	Valid
	X5	Harga layanan BIRJEK mampu bersaing dengan harga layanan delivery lainnya.	0.517	0.1671	Valid
	X6	Tarif yang ditawarkan BIRJEK lebih menarik dibandingkan layanan sejenis yang tersedia.	0.600	0.1671	Valid
	X7	Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan BIRJEK sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0.619	0.1671	Valid
	X8	Harga yang dibayarkan sebanding dengan kemudahan dan kenyamanan yang saya rasakan saat menggunakan layanan BIRJEK.	0.539	0.1671	Valid
Penggunaan Jasa (Y)	Y1	Saya sering menggunakan jasa delivery BIRJEK	0.687	0.1671	Valid
	Y2	Saya menggunakan BIRJEK dalam aktivitas sehari-hari	0.611	0.1671	Valid

Y3	Saya berniat menggunakan kembali layanan BIRJEK di masa depan	0.648	0.1671	Valid
Y4	Saya akan tetap menggunakan BIRJEK meskipun ada alternatif lain	0.572	0.1671	Valid
Y5	Saya lebih memilih BIRJEK dibandingkan layanan delivery lain	0.761	0.1671	Valid
Y6	BIRJEK menjadi pilihan utama saya dalam layanan delivery	0.645	0.1671	Valid
Y7	Saya menggunakan BIRJEK dalam jumlah transaksi yang cukup sering	0.684	0.1671	Valid
Y8	Saya menggunakan BIRJEK lebih dari satu kali dalam periode tertentu	0.743	0.1671	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga dan penggunaan jasa memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1671). Pada variabel elastisitas harga jasa, nilai r hitung berkisar antara 0,443 hingga 0,722. Sementara itu, pada variabel penggunaan jasa, nilai r hitung berkisar antara 0,670 hingga 0,778. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimal	Keterangan
1	Harga (X)	8	0.645	0.60	Reliabel
2	Penggunaan Jasa (Y)	8	0.818	0.60	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,645 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup. Sementara itu, variabel penggunaan jasa memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mensyaratkan residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53904744
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.115
	Test Statistic	.170
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Uji normalitas ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan distribusi yang dapat memengaruhi hasil analisis, sehingga estimasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

Hasil Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria bahwa apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.480	2.418	.612	.626	—
Harga	.020	.075	.262	.214	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,214, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, varians

residual pada model penelitian ini bersifat homogen atau konstan pada setiap tingkat variabel independen. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh harga terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen, tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting. Kondisi ini memperkuat bahwa hasil estimasi yang diperoleh dari model regresi dapat dipercaya dan tidak bias, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan penelitian.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh harga (X) terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK (Y) di Kabupaten Bireuen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	16.189	4.343		3.728	<,001
Harga	.550	.136	.386	4.053	<,001

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,476 + 0,550X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 16,189 mengindikasikan bahwa apabila variabel harga dianggap konstan, maka nilai penggunaan jasa delivery BIRJEK sebesar 15,476. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,550 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan elastisitas harga jasa akan meningkatkan penggunaan jasa sebesar 0,550. Dengan demikian, variabel harga memiliki arah pengaruh yang searah terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji apakah harga secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Harga → Penggunaan Jasa	0.550	4.053	<,001	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung > t tabel (4,053 > 1,664) maka berpengaruh positif sehingga H1 diterima dan

H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Artinya, perubahan pada tingkat elastisitas harga jasa akan memengaruhi tingkat penggunaan jasa oleh konsumen.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,550 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga semakin tinggi sensitivitas konsumen terhadap harga, maka penggunaan jasa akan mengalami perubahan yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menggunakan layanan BIRJEK, sehingga kebijakan penetapan harga yang tepat sangat penting dalam meningkatkan penggunaan jasa.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R Square (R^2) menunjukkan proporsi variasi penggunaan jasa delivery BIRJEK yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.140	2.553

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,149, yang menunjukkan bahwa sebesar 14,9% variasi dalam penggunaan jasa delivery BIRJEK dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sementara itu, sebesar 85,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, serta preferensi konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model penelitian masih memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, meskipun tergolong moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memang berpengaruh terhadap penggunaan jasa, namun bukan satu-satunya faktor penentu, sehingga diperlukan variabel lain untuk menjelaskan perilaku penggunaan jasa secara lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan BIRJEK, maka semakin tinggi tingkat penggunaan jasa delivery tersebut. Sebaliknya, apabila harga dinilai kurang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka kecenderungan penggunaan jasa

akan menurun. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan delivery BIRJEK.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat Kabupaten Bireuen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan tarif layanan BIRJEK sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa delivery. Semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen BIRJEK menilai harga tidak hanya dari besar kecilnya tarif yang dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima, seperti kecepatan pengantaran, kemudahan pemesanan, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan lebih terdorong untuk menggunakan jasa delivery BIRJEK.

Namun demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga hanya mampu menjelaskan sebesar 16,0% variasi penggunaan jasa delivery BIRJEK, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan layanan, lokasi, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa delivery. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan jasa, terdapat faktor lain yang turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan layanan BIRJEK.

Penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penggunaan jasa delivery berbasis aplikasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan delivery BIRJEK, persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan penting dalam menentukan penggunaan jasa. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan delivery BIRJEK.

Bagi pengelola BIRJEK, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga harus dirancang secara tepat, kompetitif, dan sesuai dengan kemampuan masyarakat sebagai target pasar. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan penggunaan jasa, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat penggunaan layanan. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan aspek biaya operasional dan keuntungan perusahaan, pengelola BIRJEK juga perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan pengantaran, kemudahan pemesanan, dan kenyamanan pelayanan. Dengan demikian, keseimbangan antara harga dan kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mendorong peningkatan penggunaan jasa delivery BIRJEK secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa delivery BIRJEK di Kabupaten Bireuen. Secara parsial, variabel harga terbukti memengaruhi tingkat penggunaan jasa, yang ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat penggunaan jasa delivery BIRJEK. Sebaliknya, apabila harga dinilai kurang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka penggunaan jasa cenderung menurun. Dengan demikian, penggunaan jasa delivery BIRJEK dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan kondisi masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan jasa delivery BIRJEK. Oleh karena itu, pengelola BIRJEK perlu mempertahankan kebijakan harga yang mampu memberikan nilai bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penggunaan jasa serta mempertahankan daya saing layanan di tengah perkembangan bisnis delivery berbasis aplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yusrawari selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Al Mahfud Saputra selaku dosen editor yang telah menyempurnakan artikel sesuai dengan template jurnal sehingga layak untuk dipublikasikan. Penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024*. APJII.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Balqis, A., Zahraini, Z., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek produk kuliner di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 720–730.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fitria, N., Zahraini, Z., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh variasi produk dan trend fashion terhadap minat beli konsumen pada Toko Happy Tuhfah Kecamatan Gandapura. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 653–667.
- Hidayat, A., Rahman, M., & Sari, D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan layanan berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022–2023: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The behavioral intentions of Muslim and non-Muslim customers toward Bank Syariah Indonesia products post-merger. *Jurnal Economia*, 21(1), 18–33. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i1.71025>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior and marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson Education.
- Pratama, R., Fitriani, N., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh harga terhadap penggunaan layanan transportasi online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–123.

- Putri, A., Syahputra, R., & Abdullah, M. (2023). Analisis pengaruh harga terhadap minat penggunaan layanan digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 201–212.
- Rahmawati, E., Siregar, H., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi layanan online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(1), 55–66.
- Saputra, A. M., Fakhurrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap perilaku belanja online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(3), 1–16. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2020.3174>
- Saputra, A. M., Rasyidin, M., Yusrawati, Y., & Rizkina, A. (2026). Pengaruh e-commerce dan integrasi teknologi terhadap keberlanjutan UMKM pascabencana melalui nilai pelanggan unggul. *Journal of Business and Economics Research*, 7(2), 500–509. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i2.9817>
- Saputra, A. M., Maihani, S. ., Rizkina, A. ., & Mukhdasir, M. (2025). Digital Service Experience Moderating Satisfaction on Loyalty: Generational Comparison in Indonesian Fashion MSMEs. *Business Review and Case Studies*, 6(3), 408. <https://doi.org/10.17358/brcs.6.3.408>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yusrawati, Maihani, S., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions Aceh SMEs coffee products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3145–3153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.