

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Muhammad Ahnaf Balhmar

[ahnafbalhmar69@gmail.com](mailto:ahnafbalhmar69@gmail.com)

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of price, promotion, and service quality on customers' buying decisions at Shopee e-commerce. Moreover, the research was quantitative research with comparative-causal as its method. Furthermore, the data sources were primary, in the form of questionnaires. The questionnaires were given to the respondents. Additionally, the data collection technique used purposive sampling and accidental sampling as its research sampling technique. In line with that, there were 114 samples of respondents based on criteria given. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26. The research result concluded that price had a positive and significant effect on customers' buying decisions at Shopee e-commerce. Likewise, promotion had a positive and significant effect on customers' buying decisions at Shopee e-commerce. On the other hand, service quality had a positive but insignificant effect on customers' buying decisions at Shopee e-commerce.*

**Keywords:** price, promotion, service quality, buying decisions, shopee

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer (kuisioner). Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci :** harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, shopee

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat termasuk internet mampu memberikan dampak yang cukup besar terhadap seluruh aspek termasuk juga dunia bisnis pada pemasaran. Perkembangan teknologi yang cepat dan canggih terdapat banyak orang menggunakan teknologi sebagai alat untuk bertransaksi jual beli menggunakan internet yang setiap hari bertambah pesat dan berkembang terus menerus menjadikan menjadikan pasar yang berpotensi bagi para pebisnis berbelanja yang sangat cepat, mudah, nyaman tanpa harus mengunjungi toko *offline* cukup diam di rumah dan berbelanja lewat teknologi elektronik kapan saja dan dimana saja.

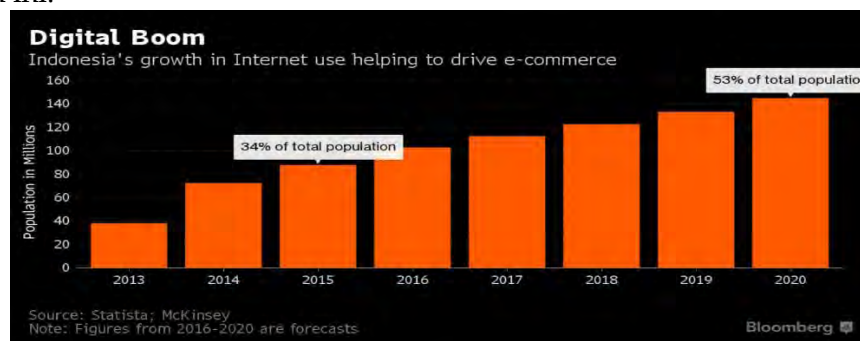
Pada era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan berbagai manfaat komunikasi tanpa batas dan nyata. Beberapa orang khususnya pengguna internet dapat mudah mengakses jaringan internet dengan mudah untuk memasarkan sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya berkomunikasi saja tentunya bisa dilakukan dengan banyak hal seperti transaksi, membeli makanan, membeli

kebutuhan lainnya namun sekarang pengguna internet bisa melakukan sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. *E-commerce* adalah elektronik *commer*s atau perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, barang jasa, jaringan telekomunikasi yang dimanfaatkan dengan baik seperti halnya televisi, internet dan jaringan computer lainnya (Nuraini & Annisa, 2018). *E-commerce* sederhananya adalah proses penjualan atau pembelian produk secara elektronik. *E-commerce* kian berkembang pesat beberapa tahun ini dibarengi dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat semua orang berdiam diri di rumah dan berbelanja di *e-commerce* pilihan di Indonesia. Beberapa tahun belakang ini secara perlahan *e-commerce* menggantikan toko tradisional (*offline*), salah satu perubahan *e-commerce* yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan perkembangan *e-commerce* peluang pasar di Indonesia yaitu Shopee,

*E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik dengan digital transaksi internet sebagai media pertukaran jasa atau barang, *business to business* (B2B) merupakan dua belah pihak yang saling mendapatkan keuntungan satu sama lain institut maupun organisasi berikutnya ada. *Business to consumer* (B2C) layaknya jual beli pada umumnya, tetapi konsumen melakukan transaksi pada *online*, artinya produsen hanya memasarkan produk atau jasa sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai. Di Indonesia sendiri, pangsa pasar *e-commerce* semakin meningkat pesat ditambah adanya wabah pandemic covid-19 yang melanda seluruh dunia dan mengharuskan masyarakat melakukan WFH (*work fromhome*) hal tersebut menyebabkan meningkatnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasaran *e-commerce*.

Menurut Rahayu (2019) dalam salah satu berita *online* wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul "*Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*". Menurut situs berita tersebut, *Euromonitor* mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce*. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan bahwa industri di bidang *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan jumlah perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan yang signifikan dan beriringan berkembangnya jumlah pengusaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



**Gambar 1**  
**Pertumbuhan Bisnis E-commerce**  
**Sumber:** (lampost.co, 2016)

Dengan melihat grafik tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia mengalami perkembangan di bidang *e-commerce* saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun-tahun sebelumnya. Hasil grafik perkembangan *e-commerce* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 40 juta pengguna, kemudian naik menjadi

140 juta pengguna ditahun 2020. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya dalam bisnis media elektronik.

Perkembangan pengguna internet tersebut menciptakan ledakan besar apalagi dengan adanya peningkatan *e-commerce* di Indonesia mendorong masyarakat untuk belanja *online*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* terbuka lebar bagi pelaku bisnis di Indonesia. Belanja *online*(*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembelian secara langsung (C. A. Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah yang membuat belanja online semakin diminati.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengguna paling banyak adalah Shopee. Berdasarkan data yang dihimpun dari situs *iprice*, Shopee memiliki pengunjung bulanan sebanyak 126.996.700 orang, dan menempati peringkat 1aplikasi *e-commerce* di *appstore* dan *playstore* (Iprice, 2021). Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang menghadirkan fitur menyenangkan, aman, praktis, dan mudah untuk digunakan (*user friendly*) dalam melakukan transaksi jual beli (Widyanita, 2018). Berbeda dengan pesaingnya, Shopee lebih fokus pada *platform mobile application* yang memberikan inovasi-inovasi dan fitur unggulan seperti *live chat*, *Shopeefeds*, *Shopeegame*, dan berbagai program serta promo menarik lainnya agar dapat menarik lebih banyak *user*/pengguna. Bertumbuhnya perusahaan Shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Shopee.

Menurut Kotler & Keller (2016:27), pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan "*meeting needs profitably*". Shopee telah memiliki banyak pemasaran untuk mendapatkan konsumen melalui banyak hal untuk meningkatkan pengunjungnya dan meningkatkan posisi pada situs Shopee dari tahun ke tahun puncaknya ada di tahun ini. Program pemasaran membutuhkan rencana dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan yang ada dalam variabel pemasaran yang di sebut dengan *marketing mix*(Kotler & Keller, 2016:47)

Perilaku konsumen atau pembelian akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi.

Keputusan pembelian sendiri merupakan topik yang menarik untuk dipelajari. Karena, setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda dalam melakukan transaksi jual beli. Biasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (misalnya: kemampuan membeli, selera, kepuasan, dsb) maupun yang berasal dari luar dirinya (misalnya: iklan/promosi, harga, kualitas pelayanan, pengaruh kerabat, teman, atau selebgram, dsb). Pada penelitian ini, peneliti akan fokus membahas keputusan pembelian dinilai dari 3 variabel, yakni harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Menurut Assauri (2013:117), bauran pemasaran adalah suatu alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat

dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor harga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah strategi penetapan harga dan pengembangan struktur, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaing. Menurut Gitosudomo (2014:272), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan lainnya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan, dokter melalui tarif yang ditentukan (Sunyoto, 2013:130). Variabel berikutnya yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menurut Arianty (2017) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Hal ini bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk atau jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa biasanya diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011:125).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2018) berpendapat bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan pendapat Iswandari & Fitriyah (2021), serta Sumiati & Gea (2021). Akan tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia & Mulyana, 2014; Polla *et al.*, 2018; Prawira & Sukardi, 2020). Perbedaan dalam hasil penelitian ini menarik Peneliti untuk membahas topik yang sama, tentunya dengan disesuaikan dengan permasalahan/fenomena yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :1) apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee? 2) apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee? 3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee?

sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna shopee.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup program dan taktik yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:27) bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

### **E-commerce**

*E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui informasi yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Hal tersebut terjadi karena *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, dan sistem inventori otomatis. Nuraini (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian.

### **Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian (Tjiptono & Chandra, 2011:11). Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan dengan produk yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012:245) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang harus dijadikan perhatian oleh perusahaan, karena dalam aktifitas produksi pasti menimbulkan biaya sehingga harga merupakan satu-satunya faktor yang akan memberikan pemasukan dan membantu perusahaan mencapai keuntungan maksimum. Harga dari sudut pandang konsumen merupakan sesuatu yang dapat menunjukkan citra dan kualitas dari suatu produk, konsumen akan memiliki asumsi bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi serta meningkatkan status diri, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kualitas karena semakin tinggi harga semakin baik kualitas yang di berikan.

### **Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016:27) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi juga merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan Tjiptono (2008:546) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*) yang meliputi: kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian.
- b. Promosi dagang (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti mengadakan kontes penjualan.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan "*fitness for us*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan (*benefit*) bagi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011:74). Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas *relative* suatu produk di aktifkan pada harga produk yang bersangkutan. Salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu suatu perusahaan diharapkan harus dapat memperhatikan kualitas layanannya sehingga pelanggan merasa puas.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe menurut Rust dalam Tjiptono (2011:268). Pertama *will expectation* kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima pelanggan. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu optimum atau terbaik yang diharapkan dapat di terima pelanggan.

Kualitas pelayanan secara umum berdasarkan beberapa teori di atas merupakan segala bentuk aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:282).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan berupa tindakan atau opini yang ada ketika seseorang merasa bingung dalam menentukan pilihan. Setiap keputusan merupakan pilihan terakhir yang dipilih seseorang dalam menentukan pilihannya. Menurut Tjiptono (2008:19). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang telah dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan kegiatan tersebut yang akan menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan karena pebisnis *e-commerce* memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (Philip Kotler, 2012:430) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Iswandari & Fitriyah (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil Sumiati & Gea (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Sukardi (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan Sari *et al.*, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2018) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan menurut Polla *et al.*, (2018) promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011:157) kualitas layanan dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2018), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara bagus dan maksimal akan menimbulkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Polla *et al.*, (2018) kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal *comperative* (*Causal Comparative Research*) adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:135). Pendekatan dasar kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee minimal dua kali.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi di dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel, hanya yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam populasi. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja dapat menjadi sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:124; Sugiyono, 2017:81).

Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan didalam melakukan penelitian ini baik dari jumlah anggota populasi yang tidak terbatas jumlahnya, biaya, dan juga waktu yang terbatas maka penelitian akan diambil sampel yang beranggotakan dari

anggota populasi tersebut. Maka jumlah anggota sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari *lameshow* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standart = 1,967

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

q = 1-p

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut

$$n = n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{0,10^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut telah di tentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden. Untuk menghindari kesalahan responden dalam pengisian kuisisioner, peneliti menyebarkan 120 kuisisioner dan yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel sebanyak 114 kuisisioner. Sehingga jumlah data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 114 kuisisioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Subjek (Self Report Data) merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari pengguna shopee yang menjadi subyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data yang akan dianalisa untuk skripsi didapat dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyusun daftar - daftar pernyataan secara rinci dan jelas yang berkaitan dengan indikator variabel X dan variabel Y untuk dibagikan kepada 120 responden. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner pada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna shopee yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee minimal dua kali melalui aplikasi Google formulir. Selanjutnya, peneliti akan meminta tolong kepada responden yang telah mengisi agar menyebarkan lagi kuisisioner pada rekan maupun keluarganya agar dapat menjangkau responden lain yang memenuhi kriteria. Sehingga diharapkan melalui teknik ini, data dapat terkumpul dengan cepat dan tepat sasaran.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, yang mana akan ada kesimpulan dari proses penelitian. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

### **Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel menurut Sugiyono (2016: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



### **Harga (HG)**

Kotler & Armstrong (2012) Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketersediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu. Indikator yang digunakan yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Promosi (PR)**

Kotler & Armstrong (2012) Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk. Indikator yang digunakan yaitu: 1) Periklanan; 2) Promosi penjualan; 3) Publisitas; 4) Penjualan perseorangan.

### **Kualitas Pelayanan (KL)**

Kotler & Armstrong (2012): totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan. Indikator yang digunakan yaitu: 1) *Tangible* (keberwujudan); 2) *Reliability* (keandalan); 3) *Responsiveness* (ketanggapan); 4) *Assurance* (kepastian); 5) *Empathy* (empati).

### **Keputusan pembelian (KP)**

Tjiptono (2008:19) : keputusan pembelian merupakan tindakan yang telah dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan kegiatan tersebut yang akan menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sesuatu hal yang dapat membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan yaitu: 1) Pemilihan Produk; 2) Pemilihan Brand (Merek); 3) Pemilihan Penyalur; 4) Jumlah Pembelian; 5) Penentuan Waktu Kunjungan / Pembelian; 6) Metode Pembayaran.

### **Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuisisioner menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban yang berbeda-beda tergantung definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu: 1) 5=Sangat Setuju (SS); 2) 4=Setuju (S); 3) 3=Netral (N); 4) 2=Tidak Setuju (TS); 5) 1=Sangat Tidak Setuju (STS).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan penelitian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan didalam kuisisioner mampu menunjukkan serta mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner penelitian tersebut (Ghozali, 2016:52). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien

korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari indikator variabel sebagai alat ukur pada sebuah kuesioner penelitian. Ghazali (2016:48) menyatakan bahwa jika masing - masing pertanyaan pada kuisisioner dijawab oleh responden dengan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau terdapat dipercaya. Uji realibilitas instrument pada kuesioner penelitian dapat dilihat melalui tingkat besar kecilnya sesuatu nilai *Cronbach alpha* pada tiap-tiap penelitian variabel. *Cronbach alpha* berfungsi untuk mengetahui tingkat reliabilitas konsistensi interitem serta menguji tingkat kekonsistenan responden didalam merespon seluruh item pada kuesioner. Apabila nilai *Cronbach Alpha* menghasilkan nilai > 0,60 maka *indicator variabel* yang digunakan sebagai alat ukur dianggap realibel dan dapat dipercaya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independent yang lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (KP) dihubungkan serta dijelaskan dengan lebih dari satu variabel bebas (HG, PR, KL) tetapi masih menunjukkan dan menyatakan diagram yang dimiliki hubungan linier. Metode analisis tersebut dapat digunakan untuk menganalisis suatu pengaruh bauran pemasaran jasa serta loyalitas nasabah dengan menggunakan modal dasar yang dapat ditulis sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hg + b_2Pr + b_3KL + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
Hg	= Harga
Pr	= Promosi
KL	= Kualitas Pelayanan
b1, b2, b3	= <i>slope</i> , koefisien garis regresi
e	= eror atau variabel pengganggu

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan oleh peneliti untuk mengetahui dan memastikan apakah di dalam peneltitian terdapat multikolinieritas, hetertistikedastisitas dan autokorelasi. Pengujian asumsi klasik dapat digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan hetertistikedastisitas Masing- masing dari pengujian asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistika *Kolmogrov-Smirnov* (KS) tes, pengujian normalitas data dalam peneliti ini menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* dengan syarat jika nilai signifikansinya > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya < 0,05 maka data tersebut tidak normal (Ghozali, 2016:154).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent sebuah penelitian, maka hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen akan menjadi sangat terganggu. Uji multikolinearitas memiliki kriteria dalam pengujiannya yaitu jika VIF (*Variance Inflation Factor*) memiliki nilai  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2016:134), jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dasar pengambilan keputusan adalah : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara bersamaan terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai uji F signifikan  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang layak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Kriteria pengujian didalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
2. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan oleh analisis berikutnya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap baik turunnya suatu variasi nilai variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| $< 0,10$      | = ketepatan buruk  |
| $0,11 - 0,30$ | = ketepatan rendah |
| $0,31 - 0,50$ | = ketepatan cukup  |
| $> 0,50$      | = ketepatan tinggi |

### Uji Hipotesis

Uji statistic t digunakan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:152). Pengujian dapat dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi adalah level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Berarti variabel independent tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

2. Apabila nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima. Berarti variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang berjumlah 19 item, yang setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dari variabel dinyatakan **valid**.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga (Hg)	HG 1	0.778	0.1548	R hitung > R tabel = Valid
	HG 2	0.808	0.1548	
	HG 3	0.679	0.1548	
	HG 4	0.578	0.1548	
Promosi (Pr)	PR 1	0.848	0.1548	R hitung > R tabel = Valid
	PR 2	0.821	0.1548	
	PR 3	0.795	0.1548	
	PR 4	0.736	0.1548	
Kualitas Pelayanan (KL)	KL 1	0.334	0.1548	R hitung > R tabel = Valid
	KL 2	0.348	0.1548	
	KL 3	0.453	0.1548	
	KL 4	0.332	0.1548	
	KL 5	0.453	0.1548	
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0.448	0.1548	R hitung > R tabel = Valid
	KP 2	0.487	0.1548	
	KP 3	0.499	0.1548	
	KP 4	0.489	0.1548	
	KP 5	0.499	0.1548	
	KP 6	0.444	0.1548	

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai seluruh indikator variabel Harga dengan 4 item pernyataan, Promosi dengan 4 item pernyataan, Kualitas Pelayanan dengan 6 item pernyataan dan Keputusan Pembelian mempunyai 6 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013: 137). Adapun hasil uji reliabilitas dengan SPSS 26 dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (Hr)	0,669	Reliabel
Promosi (Pr)	0,812	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KL)	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,794	Reliabel

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *CronbachAlpha* dari butir-butir pertanyaan masing-masing variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen yang meliputi: harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengguna *e-commerce* Shopee terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee maka digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.727	1.852		7.410	.000
Harga (Hg)	.176	.086	.165	2.037	.044
Promosi (Pr)	.450	.078	.498	5.764	.000
Kualitas Pelayanan (KL)	.089	.082	.092	1.086	.280

a. *Dependent Variabel:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 3, diperoleh hasil analisis regresi berganda yang dinyatakan dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$KP = 13,727 + 0,176Hg + 0,450Pr + 0,089KL.$$

1. Apabila variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah nol maka nilai konstantanya ( $\alpha$ ) 13,727. Artinya tanpa harga, promosi, kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 13,727.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,176 yang berarti dapat dijelaskan bahwa semakin baik harga, maka semakin naik keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin baik strategi penetapan harga yang di terapkan oleh Shopee untuk semua produknya dengan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pada diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari Shopee. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,450 yang berarti dapat dijelaskan bahwa semakin baik promosi, maka semakin naik keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang di lakukan Shopee akan meningkat keputusan pada diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari Shopee, karena konsumen merasa percaya bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh Shopee itu

sangat berkualitas karena promosi yang di lakukan Shopee itu baik. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,089. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan di berikan Shopee akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen karena akan menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen sehingga apa yang di inginkan konsumen terhadap Shopee akan terpenuhi dengan baik. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77621469
Most Extreme Difference	Absolute	.073
	Positif	.059
	Negatif	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.073
Asymp. Sig (2-tailed)		.,190 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 4 besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,190 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
1	Harga	0.832	1.201	Bebas Multikolinieritas
	Promosi	0.733	1.364	Bebas Multikolinieritas
	Kualitaas Pelayanan	0.759	1.317	Bebas Multikolinieritas

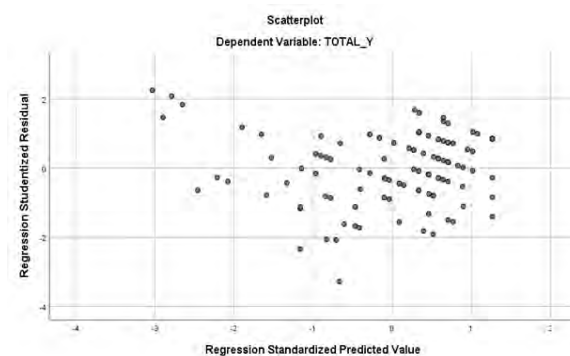
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 5 nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (bebas multikolinieritas), sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber: data primer, diolah (2021)

**Gambar 2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot**

Gambar 2 diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Setelah dilakukan uji asumsi maka dapat disimpulkan model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi klasik tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji kelayakan model dapat dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Model kelayakan model dapat di ukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independent yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235,150	3	78,383	24,185	,000 <sup>b</sup>
Residual	356,508	110	3,241		
Total	591,658	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Kp)

b. Predictors: (Constant): Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa signifikansi uji F = 0,000 atau < 0,05.maka model ini layak untuk digunakan, artinya hal ini berarti menunjukkan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap e-commerce Shopee.

**Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap e-commerce Shopee.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.381	1.80027

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant): Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 7 dibawah ini, nilai *Rsquare* (R<sup>2</sup>)0.381 atau 38,1% yang berarti keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 38,1%. Artinya nilai interaksi antar variabel dalam mempengaruhi variabel dependen adalah 38,1%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis ( Uji Persial )

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011: 105).

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil Uji Hipotesis
1	(Constant)		7,410	.000	Diterima
	Harga	.176	2.037	.044	Diterima
	Promosi	.450	5,764	.000	
	Kualitas Pelayanan	.089	1,086	.280	Ditolak

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel 8, hasil pengujian hipotesis (Uji t) dapat dijelaskan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang di terapkan untuk produk yang ditawarkan oleh Shopee akan meningkat keputusan pembelian pada diri konsumen karena harga sangat sensitif dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan apalagi bisa melebihi ekspektasi yang di harapkan oleh konsumen akan membangun kepuasan pada diri konsumen, karena konsumen merasa uang yang mereka keluarkan atau mereka belanjakan sesuai dengan keinginan yang di butuhkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Rahmadani dan Ananda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop Tokopedia (Rahmadani & Ananda, 2018).

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Karena promosi yang baik akan membuat pelanggan menyukai dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan setia membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan bagi produsen promosi yang baik dimiliki oleh produknya akan meningkatkan daya beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan bahwa citra merek yang baik dimiliki oleh Shopee akan bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan produk Shopee dan kepuasan pada diri seseorang akan terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna online shop Mikaylaku (Solihin, 2020).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari Shopee, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan Shopee lebih didominasi oleh perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Shopee adalah pada usia 17-25 tahun.

Deskriptif variabel penelitian ini menguraikan hasil analisis tanggapan dari 100 data yang diperoleh dari responden yang berkaitan dengan faktor Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Hasil jawaban kuisioner dari responden untuk masing-masing variabel sebagai berikut: 1) Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Harga menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator dari Harga yang diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,42. 2) Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Promosi menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator dari Promosi yang diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,37. 3) Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator dari Kualitas Pelayanan yang diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,38. 4) Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator dari Keputusan Pembelian yang diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,42.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pada penelitian ini menunjukkan yaitu: 1) Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Shopee. 2) Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Shopee. 3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Shopee.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut sebagai berikut: (1) Populasi penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna jasa Shopee. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran peneliti. (2) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan pelanggan Shopee. Sedangkan masih banyak faktor

yang dapat mempengaruhi nilai keputusan pembelian. (3) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### **Saran**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen terkait dalam masalah keputusan untuk berbelanja pada Produk Shopee. Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian, antara lain:

Bagi Perusahaan 1) Diharapkan agar perusahaan menyadari pentingnya strategi penetapan harga pada brand atau produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan pada produk Shopee tepat atau sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan merasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan worth to buy. 2) Perusahaan juga diharapkan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan promosi pada produk Shopee. Karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee. Promosi yang positif dapat menjadi daya tarik pelanggan, yang dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap brand perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek salah satunya dengan melakukan promosi berkelanjutan, dengan cara tersebut perusahaan dapat lebih mengenalkan Shopee kepada pelanggan. 3) Dan tentunya perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan cara memanfaatkan media sosial untuk lebih berinteraksi dengan pelanggan. Dengan media sosial, perusahaan dapat menerima kritik atau saran terkait produk atau brandnya, dan juga dapat memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan. Dengan cara tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Bagi Akademisi Untuk pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel atau faktor lainnya seperti citra merk, kepercayaan, kepuasan, dan lain-lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian di Produk Shopee. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan mendampingi responden saat mengisi kuesioner. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari "Shopee". Penambahan variabel moderasi diharapkan mendapatkan hasil penelitian dan juga pembahasan penelitian dari sudut pandang yang lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianty, N. 2017. Manajemen Pemasaran. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8(10).
- Assauri S. 2013. Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*.
- Gitosudarmo, I. 2014. Manajemen Pemasaran. In *BPFE*.

- Iprice. 2021. *Map of Ecommerce*. <https://www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iswandari, dan Fitriyah, L. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97.
- Kotler, P., 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- MTVN. 2016. *Pertumbuhan Pasar E-commerce Indonesia Paling Tinggi di Dunia*. Lampost.Co. <https://m.lampost.co/berita-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-paling-tinggi-di-dunia.html>
- Mujiyana, M., dan Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI UNDIP : JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nuraini, dan Annisa. 2018. Indonesia initiatives in measuring e-commerce. *Highlevel Seminar on The Digital Economy: A Policy and Statistical Perspective*.
- Rahayu. 2019. *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita216302/pertumbuh-an-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). *Alfabeta : Bandung*.
- \_\_\_\_\_. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. *Alfabeta : Bandung*.
- \_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta : Bandung*.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. *Alfabeta : Bandung*.
- Tjiptono, F. 2008a. Dimensi Kualitas Produk. In *Quality Management*.
- Tjiptono, F. 2008b. Pemasaran Strategi. *Penerbit Andi : Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2011. Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.