

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID

**Sendy Rahmat Fahrevi**  
Sendyfahrevi27@gmail.com

**Budhi Satrio**  
satrio@hastaindonesia.com

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price, promotion and quality of service to online purchasing decisions, as well as to know which of these variables are very influential on the purchase decision online. The population used in this research is students of STIESIA Surabaya. Sources of data used are primary data, sampling technique using purposive sampling with the number of samples of 98 respondents. The classical assumption test used meets the specified criteria; the model feasibility test indicates that this model is feasible to use and the promotion variable has a very large influence of all independent variables; t test and regression show price, promotion, and quality of service have a significant and positive influence to the decision of purchase online. Shopee is expected to pay attention to price, promotion and quality of service because it can influence purchase decision. For subsequent researchers to add other variables that have not been included in this research in order to expand the research, and the period of more updated research.*

*Keywords: purchase decision, price, promotion, service quality.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Shopee diharapkan dapat memperhatikan harga, promosi dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih update.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, harga, promosi, kualitas pelayanan.

### PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan *gadget* dan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Strategi penetapan harga dalam bisnis *e-commerce* menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Pitaloka (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online shop* busana muslim. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

Selain harga, promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan para pelaku *e-commerce* juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Tidak hanya harga dan promosi, kualitas pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Janah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Dewi Hijab Surabaya

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Penelitian ini penting untuk diteliti sebab para pelaku *e-commerce* perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan untuk dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Hal ini dimanfaatkan oleh *e-commerce* Shopee.co.id yang merupakan *mobile commerce* dan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring). Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stiowaty (2015) menyatakan bahwa, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*? (2) Apakah promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id?.

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id.

## TINJAUAN TEORETIS

### *E-Commerce*

*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Barkatullah dan Teguh, 2005). Dalam pengertian lain *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjangkauan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya (Humdiana dan Indriyani, 2005).

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Berbeda halnya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran yang lain, karena menimbulkan biaya

### Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Gitosudarmono (2008:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan dan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang di persepsikan sangat baik dan berkualitas

### Keputusa Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi

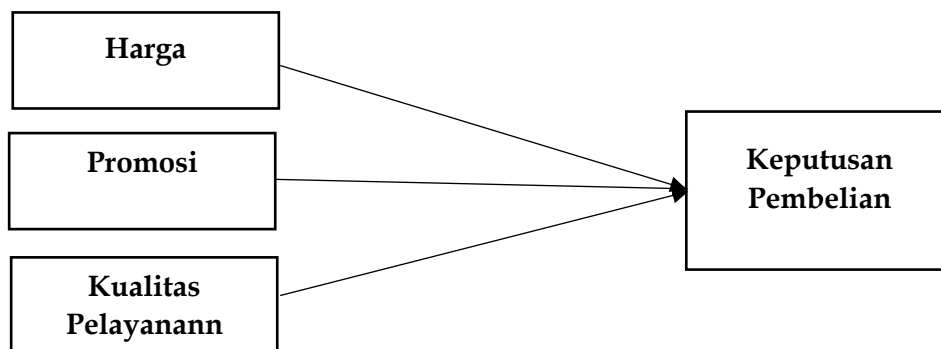
berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat. Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffan dan Kanuk, 2008).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (Sudjatmika, 2017), analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* (Setyarko, 2016), pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim (Pitaloka, 2015), pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dewi hijab surabaya (Janah, 2017), pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli di kampoeng steak cabang ketintang surabaya (Setiowaty, 2017)

### Model Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1  
Model Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* melalui shopee.co.id.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden laki-laki maupun perempuan yang berstatus sebagai mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Responden telah melakukan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuisisionair dengan cara menyebarkan kuisisionair yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik yang lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

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

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

#### **Harga (Hg)**

Harga yang ditetapkan oleh toko-toko *online* yang menjual barang dagangannya di *shopee.co.id* menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian, karena di *shopee.co.id* sangat banyak penjual dengan berbagai macam jenis dan dengan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda-beda. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga (2) Daftar harga (3) Potongan harga khusus (4) Harga yang dipersepsikan.

#### **Promosi (Pr)**

Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh *shopee.co.id* untuk menarik dan mendorong konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Adapun indikator dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

#### **Kualitas Pelayanan (Kl)**

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh *shopee.co.id* baik itu berupa kemudahan untuk mengakses pemilihan produk ataupun *personal chatting* melalui pesan secara langsung antara penjual dan pembeli. Adapun indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) Bentuk fisik atau *tangible* (2) Keandalan atau *reability* (3) Daya tanggap atau *responsiveness* (4) Jaminan atau *assurance* (5) Empati atau *emphaty*

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011), Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2007). 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*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

### Analisis Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linier berganda, model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KP = a + b_1HG + b_2PR + b_3KL + e_i$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
HG	= Harga
PR	= Promosi
KL	= Kualitas Pelayanan
$b_1, b_2, b_3$	= Slope, Koefisien garis regresi
$e_i$	= Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogrov Smirnov test* dengan dasar pengambilan keputusan nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2016:104).

#### Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012). Dengan ketentuan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai sig F < 0,05, maka model yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

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

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh dominan (Sugiyono, 2007:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila  $r^2$  berada diantara 0 dan 1, berarti: 1) Apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 ( $r^2$ ) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. 2) Apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia tampak pada table sebagai berikut:

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase
17 thn -22 thn	76 orang	77,6%
23 thn - 28 thn	21 orang	21,4%
29 thn - 34 thn	1 orang	1%
34 thn keatas	0	0%
<b>Total</b>	<b>98 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui distribusi frekuensi yang berkaitan dengan usia responden laki-laki maupun perempuan yang berstatus sebagai mahasiswa STIESIA Surabaya dan telah melakukan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. Dari 98 responden terbanyak adalah yang berusia antara 17-22 tahun sebanyak 76 orang dengan prosentase sebesar 77,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* di

shopee.co.id kebanyakan remaja yang berusia 17-22 tahun. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif.

Tabel 2  
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	42 orang	42,9 %
Perempuan	56 orang	57,1 %
<b>Total</b>	<b>98 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui distribusi frekuensi yang berkaitan dengan jenis kelamin responden yang berstatus sebagai mahasiswa STIESIA Surabaya dan telah melakukan pembelian secara *online* di shopee.co.id. Dari 98 responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dengan prosentase 57,1%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan prosentase 42,9 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* di shopee.co.id kebanyakan diminati oleh para wanita.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian yang tampak pada Tabel 3:

Tabel 3  
Tanggapan Responden

Variabel	Total Mean
Harga	3.76
Promosi	3.76
Kualitas Pelayanan	3.83
Keputusan Pembelian	3.78

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari Table 3 pada variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori  $3,40 < x \leq 4,20$  yang meunjukkan responden memberikan nilai setuju.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 17 item pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 17 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,898 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id secara linear. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0,854	0,238		3,594	0,001	
	HG	0,175	0,068	0,210	2,566	0,012	0,668
1	PR	0,325	0,058	0,459	5,573	0,000	0,764
	KL	0,275	0,087	0,266	3,159	0,002	0,701

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari data Tabel 4 persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,854 + 0,175HG + 0,325PR + 0,275KL + e_i$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,854 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id sebesar 0,854. Hal ini berarti shopee.co.id harus terus meningkatkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan agar terus meningkat. 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian secara *online* di shopee. Hasil ini menunjukan bahwa penetapan harga yang sesuai, serta semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* di shopee.co.id. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

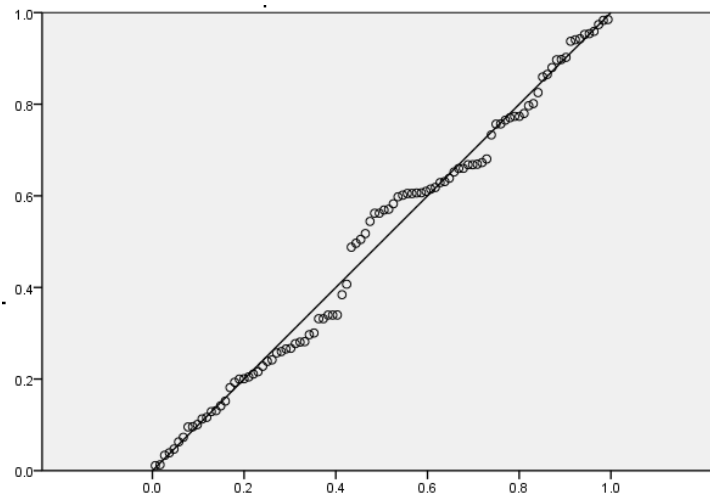
Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,124
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,160

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,160 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data primer diolah, 2018

Gambar 2  
Grafik Uji Normalitas

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

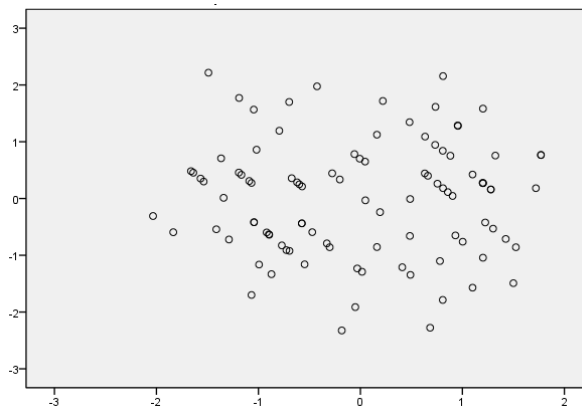
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,512	1,952	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,505	1,982	Bebas Multikolinieritas
Kualitas	0,481	2,077	Bebas Multikolinieritas
Pelayanan			

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: data primer diolah, 2018

Gambar 3  
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

**Model (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan jika nilai signifikan  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya . Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,863	3	6,288	65,946	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,962	94	0,095		
	Total	27,825	97			

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 7 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 65,946 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian secara *online* ditentukan seberapa baik persepsi mereka terhadap harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *shopee.co.id*.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**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	0,823	0,678	0,668	0,30878

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,678 atau sebesar 67,8%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling besar.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations	
		Partial (r)	r <sup>2</sup>
1	(Constant)		
	Harga	0,256	0,150
	Promosi	0,498	0,326
	Kualitas	0,310	0,185
	Pelayanan		

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee karena mempunyai koefisien determinasi paling besar yaitu 32,6%

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Hg → KP	0,175	0,012	0,05	Signifikan
Pr → KP	0,325	0,000	0,05	Signifikan
Kl → KP	0,274	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2018

Keterangan: \*Signifikansi pada α = 5%.

Dari Tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,175 dan *sig-value* sebesar 0,012. Oleh karena *sig-value* (0,012) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (b) Pengujian Hipotesis 2 :

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,325 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (c) Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,274 dan *sig-value* sebesar 0,002. Oleh karena *sig-value* (0,002) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. Harga merupakan faktor yang dianggap menarik bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara *online* di *shopee* karena *shopee* memberikan kesesuaian harga, daftar harga yang jelas, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Pitakola (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh *shopee.co.id* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Promosi yang dilakukan *shopee* menjangkau berbagai macam kalangan, dilakukan di media televisi, reklame, bahkan melakukan *branding* iklan di ojek *online*. *shopee* melakukan promosi dengan kualitas penyayangan dan penyampaian yang menarik dan juga baik. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

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

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan *shopee.co.id* maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *shopee.co.id* yang meliputi unsur bentuk fisik dengan fitur *website* dan aplikasi melalui *smartphone*, keandalan dalam proses pengiriman dan ketepatan waktu, daya tanggap melalui informasi mengenai biaya dan status *tracking* pengiriman, jaminan dengan garansi *Shopee* serta empati melalui interaksi antara penjual dan pembelian melalui *live chat*, mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Janah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Dewi Hijab Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan di *shopee.co.id* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara *online*. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh *shopee.co.id* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara *online*. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *shopee.co.id* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara *online* di *shopee.co.id*.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi *shopee.co.id* diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, diharapkan pula *shopee.co.id* dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. (2) Bagi *shopee.co.id* diharapkan dapat memberikan jangkauan promosi, kualitas penyampaian iklan di media promosi dengan baik. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui suatu produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. (3) Bagi *shopee.co.id* diharapkan dapat memperhatikan bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati dalam melakukan pelayanan dalam transaksi secara *online*. Karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di *shopee.co.id*. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, dan periode penelitian yang lebih *update*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Barkatullah, A dan P. Teguh. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Humdiana dan Indriyani. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Janah, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Dewi Hijab Surabaya*. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.

- Kotler, P. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid kesatu. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Pitakola, A.F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(7).
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Setiowaty. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli di Kampoeng Steak Cabang Ketintang Surabaya. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5(2).
- Sudjatmika, F.V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedelapan Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.