

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE

Silvana Widya Witarisma
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri, Indonesia
switarisma@gmail.com

Abstract

Improvements in the field of technology increasingly show very fast progress where all daily activities that are carried out can all be done easily and quickly using only internet access. Changes in behavior that occur in the community in e-commerce is a challenge for companies to be able to meet the needs and desires of their consumers. One of the online applications that implements the largest e-commerce concept in Indonesia is Shopee. The increase in Shopee users affects the purchase rate. So the purpose of this study is to find out whether service quality, price, and promotion affect purchasing decisions by Shopee consumers at Karang Taruna members in Ngangkatan Village, Rejoso District, Nganjuk Regency. The research method used in this research is using quantitative research methods. With a population of 71 members of the Youth Organization, and the sample is 45. The results show that simultaneously Service Quality, Price, and Promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Quality of service, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua dapat di lakukan dengan mudah dan cepat hanya menggunakan akses internet. Perubahan perilaku yang terjadi masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu aplikasi online yang menerapkan konsep e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Meningkatnya pengguna Shopee mempengaruhi tingkat pembelian. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee pada anggota Karang Taruna di Desa Ngangkatan Kec.Rejoso Kab.Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan populasi 71 anggota Karang Taruna, dan sampelnya sebanyak 45. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era sekarang, perkembangan teknologi semakin meningkat dengan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dunia industri semakin ketat. Segala macam peningkatan di bidang teknologi semakin menunjukkan kemajuan atau kecanggihan yang sangat cepat, dimana seluruh kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya menggunakan gadget ataupun laptop yang terakses internet. Menurut penelitian survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (1) pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 peningkatan pertumbuhan pengguna internet pada tahun tersebut mengalami peningkatan dari total 171,17 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 266,91 juta penduduk Indonesia.

Penggunaan internet mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini, banyak masyarakat menggunakan internet dalam hal mencukupi kebutuhannya, salah satunya ialah melaksanakan suatu kegiatan perdagangan atau jual beli produk/jasa secara online. Perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* dalam (2) (Sutri Handayani, dalam Jurnal Ilmiah, Vol.10, No.2, ISSN :2087-7779 Agustus 2018) menjelaskan bahwa suatu perangkat teknologi yang dinamis, terdiri dari aplikasi dan tahap bisnis yang menyambungkan suatu perusahaan, dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi melalui media elektronik, yang melakukan penukaran elektronik barang ataupun jasa.

Indonesia merupakan salah satu contoh negara yang memiliki kecenderungan terhadap adanya jual beli melalui *e-commerce*, hal tersebut dapat ditinjau dengan terdapat berbagai macam *e-commerce* di negara Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan masih banyak pilihan *e-commerce* yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai keperluan konsumen. Perusahaan yang bergerak dibidang transaksi jual beli online dan memiliki pengguna terbesar di Indonesia salah satunya yaitu *E-commerce* Shopee. *E-commerce* shopee tersebut menyajikan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui transaksi online yang dapat di akses melalui smarthphone maupun komputer. Shopee saat ini menjadi peringkat pertama aplikasi berbelanja dan telah di download lebih dari 100juta pengguna dengan rating sebanyak 4,5 dari 7 juta ulasan oleh pengguna yang mendownload aplikasi tersebut. (3) (<http://www.apple.com> , yang diakses pada tanggal 28 Mei 2021). Dari sini dapat disimpulkan bahwa shopee memiliki tingkat pengguna yang tinggi, sehingga potensi tingkat jual beli produk di *e-commerce* shopee tinggi.

Shopee memiliki beberapa kemudahan yang ditawarkan sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi jual beli di *e-commerce* ini. Konsumen lebih senang melakukan transaksi online di shopee karena dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan untuk berbelanja sesuatu yang dibutuhkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan mereka akan mempertimbangkan baik dari segi kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan di shopee. Semakin mudah dan praktis suatu *e-commerce* menyebabkan pengguna berpotensi untuk berbelanja terus menerus.

Hal yang membuat konsumen memutuskan pembelian pada *e-commerce* shopee yaitu dengan adanya Kualitas Pelayanan. Seorang konsumen yang ingin berbelanja di shopee dapat melakukan pembayaran sesuai yang diinginkan. Karena di *e-commerce* ini konsumen diberikan banyak pilihan pembayaran seperti melalui debit, Shopee-Pay, maupun sistem dimana konsumen dapat membayar langsung saat barang sampai di rumah (Cash On Delivery). Shopee juga memudahkan penjual dan konsumen untuk berkomunikasi melalui fitur chat yang ada di aplikasi *e-commerce* tersebut. Tak hanya itu seorang konsumen yang membeli di *e-commerce* ini dapat mengklaim sistem keamanan shopee. Hal tersebut diperuntukkan jika barang yang dibeli berbeda atau rusak dengan pesanan untuk dikembalikan ke penjual.

Tidak hanya Kualitas Pelayanan saja yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee yaitu harga. Harga yang terdapat di *e-commerce* shopee sangat bervariasi. Hal tersebut dikarenakan di shopee terdapat distributor dari pabrik langsung. Maka dari itu penjual memberikan harga yang dibawah pasaran untuk menarik konsumen membeli. Harga yang rendah menyebabkan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Persaingan antar *e-commerce* yang ada di Indonesia, menyebabkan masing-masing *e-commerce* saling bersaing menawarkan promosi agar menarik konsumen untuk berbelanja di *e-commercenya*. Keunggulan yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee salah satunya ialah program gratis ongkir seluruh wilayah Indonesia, adanya konsep penawaran harga yang lebih murah dari pasaran dalam kurun waktu tertentu atau biasa disebut flash sale, adanya program cashback dalam pembelian produk tertentu, dan promo-promo lainnya. Dengan adanya promosi yang dibuat oleh *e-commerce* tersebut diharapkan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Ditinjau dari fenomena masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

METODE

Terdapat tiga variabel bebas yang peneliti gunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dengan variabel tidak bebasnya atau terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

Di dalam penelitian ini survei digunakan jenis penelitian yang mana sampel ditentukan oleh rumus Slovin diambil dari satu populasi serta kuesioner digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan datanya.

Pendekatan pada penelitian ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Yang mana dalam pengertiannya, Sugiyono (4) menerangkan bahwa penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme. serta dalam menganalisisnya digunakannya statistik dan angka – angka.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah anggota Karang Taruna Desa Ngangkatan Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah 51 pengguna aplikasi Shopee (yang telah melakukan transaksi). Yang mana sampel diambil dengan menghitung menggunakan rumus Slovin dari jumlah sampel yang diambil untuk diberikan survei atau kuesioner. Jumlah yang ditetapkan ini diambil dari populasi yang ditetapkan peneliti yaitu anggota Karang Taruna Desa Ngangkatan Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk dengan dibatasi pada kuota sebanyak 45 responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam instrumen penelitian yang diteliti saat ini digunakan 38 soal pertanyaan yang akan diberikan dan dijawab oleh reponden dengan jumlah responden ialah 45 responden, peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert* yang berdasarkan Sugiyono (5) yang meliputi 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju.

Tabel 1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
X1 Kualitas Pelayanan	X1.1 Keandalan	1. Saya merasa bahwa ketepatan waktu pelayanan dari <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya melakukan keputusan pembelian 2. Saya merasa bahwa pada <i>e-commerce</i> shopee pengiriman barang sangat tepat waktu.
	X1.2 Bukti Fisik	1. Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi produk yang jelas sehingga membuat saya melakukan keputusan pembelian. 2. Saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> Shopee memberikan arahan secara rinci tentang produk yang dijual.
	X1.3 Daya Tanggap	1. Saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> Shopee sangat tanggap menanggapi keluhan konsumen. 2. Saya merasa bahwa <i>e-commer</i> Shopee setiap penjualnya cepat dalam menanggapi permintaan konsumennya.
	X1.4 Jaminan	1. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> shopee menjamin transaksi pembelian dengan aman. 2. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> shopee

		memberikan garansi uang kembali jika barang tidak sesuai
	X1.5 Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> shopee penjualnya mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen (melalui fitur chat) 2. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> shopee penjualnya memberikan perhatian penuh kepada pelanggan
X2 Harga	X2.1 Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa Harga di <i>e-commerce</i> shopee yang murah diantara <i>e-commerce</i> lainnya 2. Saya merasa bahwa harga yang dijual di <i>e-commerce</i> Shopee pas dikantong anak muda
	X2.2 Kesesuaian harga dengan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa harga produk yang di jual di shopee sesuai dengan kualitas produk itu sendiri 2. Saya merasa bahwa harga yang dijual di shopee sesuai dengan bahan yang digunakan
	X2.3 Daya Saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa harga produk di <i>e-commerce</i> Shopee sangat bervariasi dari beberapa seller yang ada dengan produk yang sama 2. Saya merasa bahwa harga produk di <i>e-commerce</i> Shopee berbeda-beda antar seller dari yang murah sampai mahal
	X2.4 Kesesuaian Harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa harga yang diberikan di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen 2. Saya merasa bahwa harga yang diberikan seller sesuai dengan kegunaan/ manfaat produk
X3 Promosi	X3.1 Frekuensi Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa di <i>e-commerce</i> Shopee sering mengadakan promosi secara berkala (<i>flash sale</i>) 2. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> Shopee mengadakan promosi (serba 1000) secara berkala
	X3.2 Kualitas Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa di <i>e-commerce</i> Shopee promosi (gratis ongkir) yang diadakan Shopee memudahkan untuk berbelanja 2. Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di <i>e-commerce</i> Shopee (<i>cashback extra</i>) memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi

	X3.3			<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di <i>e-commerce</i> Shopee (mendapat 3 voucher gratis ongkir) menarik minat konsumen untuk membeli 2. Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di <i>e-commerce</i> Shopee (mendapat 1 voucher cashback setiap hari)
	X3.4			<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di <i>e-commerce</i> Shopee (big sale Ramadhan) pada hari-hari tertentu menarik minat konsumen untuk membeli 2. Saya merasa bahwa promosi yang diadakan di <i>e-commerce</i> Shopee (Shopee 11.11 sale) pada hari-hari tertentu menarik minat konsumen untuk membeli
	X3.5	Ketetapan Promosi	Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa promosi (Big sale 6.6 perlengkapan rumah dan hobi) membantu dalam mencari produk yang dibutuhkan 2. Saya merasa bahwa promosi (Big sale 7.7 promo barang Elektronik) yang diadakan membantu dalam mencari barang yang dibutuhkan
Y	Y1	Keputusan Pembelian	Kemantapan Produk pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa jika melakukan pembelian suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai kebutuhan 2. Saya merasa bahwa jika melakukan pembelian produk di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai keperluan
	Y2		Penggunaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa jika membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee karena sudah cocok dengan produk tersebut 2. Saya merasa bahwa jika membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee karena telah menggunakan produk yang sama sebelumnya
	Y3		Memberikan Rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa jika suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain karena merasa puas dengan produk yang dibeli. 2. Saya merasa bahwa jika akan merekomendasi suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee kepada keluarga karena saya merasa puas dengan manfaat produk yang dibeli
	Y4		Evaluasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa produk yang sudah dibeli di <i>e-commerce</i> Shopee dapat digunakan sesuai dengan

fungsinya

- | | |
|------------------------|---|
| Y5
Pembelian Produk | <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya merasa bahwa produk yang sudah dibeli di e-commerce Shopee dapat digunakan sesuai dengan kegunaanya 1. Saya merasa bahwa melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk yang saya beli 2. Saya merasa bahwa melakukan pembelian ulang jika merasa suka terhadap suatu produk yang dibeli |
|------------------------|---|

Uji validitas menurut Ghozali (6) digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur (kuesioner). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson) dengan bantuan program software SPSS versi 23 dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel (0,294). Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji reliabilitas (6) digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik cronbach alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda untuk melihat Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan pemodelan sebagai berikut,

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian | X3 | = Promosi |
| β_0 | = Keputusan Pembelian | $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi |
| X1 | = Kualitas Pelayanan | e | = Kesalahan pengganggu |
| X2 | = Harga | | (error term) |

Pemodelan regresi berganda yang dibangun dari data primer harus memenuhi kriteria dari uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi agar dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi seperti pada tabel 2, dan pemodelan regresi layak untuk digunakan sebagai analisis data.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	$P(0,076) > 0,05$	Residual Normal
Uji Mutikoinearitas	$VIF(1,267; 1,110; 1,337) < 10,00$	Tidak Terjadi Mutikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	$P(0,747; 0,932; 0,807) > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$dU < 1,662 < 4 - dU$ (dU = 2,176)	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti di SPSS 23, 2021

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian penilaian jika nilai signifikan $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas (X_1 atau X_2 atau X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X_1 atau X_2 atau X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$, kriteria pengujian penolakan atau penerimaan hipotesis. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika signifikansi $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis determinasi dipergunakan untuk melihat persentase seluruh variabel independen (X_1 atau X_2 atau X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini terdapat lebih dari dua variabel independen, sehingga menggunakan Adjust 2 sebagai koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda dipergunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel depende Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dijabarkan di tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
(Constant)	9,380	0,033
Kualitas Pelayanan	0,425	0,047
Harga	0,398	0,003
Promosi	0,351	0,001
F =		0,000
Adjusted R2 =	0,533	

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti di SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 3 tersebut, persamaan regresi linier berganda di penelitian ini ialah $Y = 9,380 + 0,425 X_1 + 0,398 X_2 + 0,351 X_3$, yang artinya :

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- α = angka konstanta dari unstandardized coefficients. Dalam kasus penelitian ini nilainya sebesar 9,380 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi* (X_1, X_2, X_3) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,380.
- β_1 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,425. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Pelayanan (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,425 Karena nilai koefisien regresi linear bernilai minus (-). Maka dengan demikian dapat *Kualitas Pelayanan* (X_1) bahwa dikatakan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- β_2 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,398. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Harga* (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,398.

- β_3 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,351. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Promosi* (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,351.

Hasil uji t, berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa

- H1 :Nilai Signifikan variabel *Kualitas Pelayanan* yaitu $0,047 \leq 0,05$ hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee (Studi Penelitian pada anggota Karang Taruna Pemuda-Pemudi di Desa Ngangkatan Kec.Rejoso Kab.Nganjuk).
- H2 :Nilai Signifikan variabel *Harga* yaitu $0,003 \leq 0,05$ hal ini berarti hipotesis pertama (H2) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee (Studi Penelitian pada anggota Karang Taruna Pemuda-Pemudi di Desa Ngangkatan Kec.Rejoso Kab.Nganjuk).
- H3 :Nilai Signifikan variabel *Promosi* yaitu $0,001 \leq 0,05$ hal ini berarti hipotesis pertama (H3) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promosi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee (Studi Penelitian pada anggota Karang Taruna Pemuda-Pemudi di Desa Ngangkatan Kec.Rejoso Kab.Nganjuk).

Hasil Uji F, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* (X1), *Harga* (X2), *Promosi* (X3) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji determinasi, diketahui bahwa *Adjust R Square* adalah sebesar 0,533 atau sama dengan 53% menunjukkan besarnya variabel variabel *Kualitas Pelayanan* (X1), *Harga* (X2), *Promosi* (X3) memberi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47%, namun variabel tersebut tidak dianalisa di penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, terbukti bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,01954 dengan taraf signifikansi sebesar $0,047 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Kualitas Pelayanan* semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (7) *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, terbukti bahwa *Harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,01954 dengan taraf signifikansi sebesar $0,03 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Harga* semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (8) *Harga* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh *Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, terbukti bahwa *Promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,01954 dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Promosi* semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (9) *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga , Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 19,538 dengan taraf signifikansi sebesar $0,00 < \alpha = 0,0$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, Harga , Promosi semakin meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, analisis dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat disampaikan agar dapat memberikan manfaat untuk kedepannya :

Sebaiknya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen tersebut diperoleh data bahwa konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi sehingga dengan demikian dengan memperhatikan kualitas pelayanan, harga, serta promosi dengan baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pembelian produk pada *e-commerce* Shopee

Mengharapkan penelitian yang akan datang dapat mengkaji lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini. Dalam hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

1. Wicaksono A, Yusufianto A, Agustina D. Laporan Survei Internet APJII. www.apjii.or.id. p. 27–8.
2. Handayani S. Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce. *J Ilm*. 2018;10(2):184.
3. Kahn Z. Pengguna Aplikasi Shopee pada Appstore [Internet]. apple.com. 2021 [cited 2021 May 28]. Available from: www.apple.com
4. SUGIYONO. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 22nd ed. Bandung: CV.ALFABETA; 2015.
5. Sugiyono. METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). 22nd ed. Bandung: Alfabeta, CV; 2015.
6. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. 7th ed. Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO; 2013.
7. Mauludiahwati S. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada. *Ekonomi*. 2017;1–159.
8. Rahmawati. pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan minat beli konsumen shopee. *J Ris sains Manaj*. 2018;2(4):143–50.
9. Agustin MY. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Berk Ilm Efisiensi*. 2016;16(3).