



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Budi Luhur)

Syemil Abu Hakim, Ravindra Safitra Hidayat
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
Syemilhakim102@gmail.com : ravindra.safitra@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of promotional service quality, and price perceptions on purchasing decisions for students of Budi Luhur University Shopee Application Users Class of 2020 FEB Budi Luhur University. The population in this research is Budi Luhur University Students. The sample in this study amounted to 130 respondents with the sampling technique, namely a questionnaire. The analysis technique used is the results of interviews, field notes and documentation which are processed using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that service quality, promotion, and price perception have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Service Quality, Promotion, Price Perception, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat dan sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengambil peluang tersebut, terutama dalam bidang bisnis yang menguntungkan, seperti e-commerce yang kini menjadi tren utama. E-commerce adalah bisnis yang dilakukan secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Pertumbuhan pengguna e-commerce terus meningkat, yang dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi para pelaku e-commerce.

Shopee merupakan salah satu platform belanja online terkemuka di Asia dan di Indonesia. Shopee dikenal sebagai situs e-commerce terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia. Dengan lebih dari 500 merek lokal dan internasional, Shopee memberikan peluang kepada penggunanya untuk berbelanja online dari berbagai kategori produk, termasuk gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, dan banyak lagi.

Shopee mencerminkan perjalanan perusahaan yang awalnya dimulai sebagai bisnis kecil hingga menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut dan inovasi yang berkesinambungan, Shopee telah menjadi pemain utama dalam industri e-commerce di wilayah tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian layanan tersebut. Kašmir (2017) menjelaskan bahwa pelayanan adalah tindakan individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, baik itu kepada karyawan maupun kepada pelanggan.

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk target konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) serta Wairdani dan Aristriyono dalam Pingkan et al. (2023) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersaing. Menurut

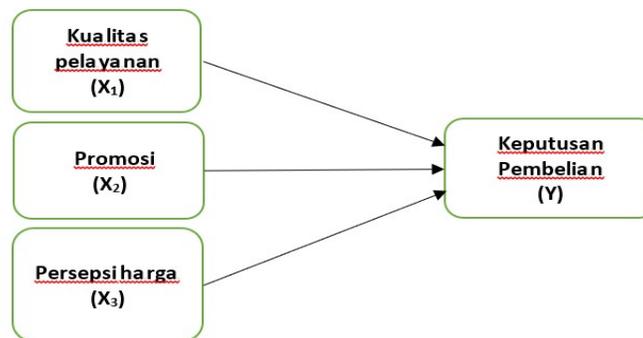
Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses pemilihan, pengaturan, dan penerjemahan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka.

Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan semua faktor tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "pemilihan suatu opsi dari dua pilihan alternatif." Ini berarti keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia.

2. Metode

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teoritis disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Teoritis

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen (Bebas)

Y = Variabel Dependen (Terikat)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

X_3 = Persepsi Harga

ϵ = Standar Error

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna aplikasi Shopee. Populasi diketahui sebanyak 583 Mahasiswa dan Mahasiswi sesuai data tahun 2020.

Teknik Pengujian Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan teknik-teknik statistika sebagai berikut :

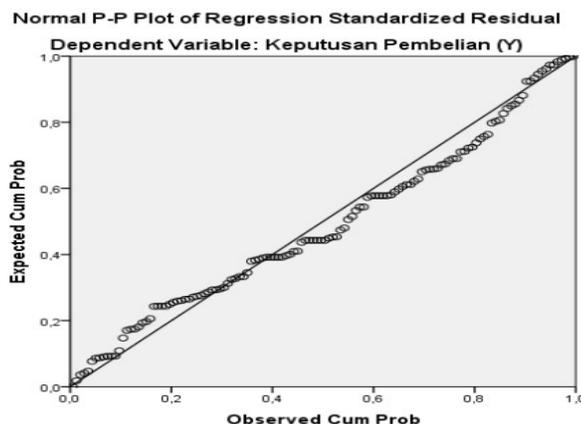
- a. Statistik deskriptif
Menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan variabel geografis (untuk mengetahui profil responden secara umum).
- b. Statistik Inferensial
Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Teknik statistik yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, alat analisa data yaitu analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu dengan uji parsial atau uji t), determinasi uji R^2)

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas pada data mendukung validitas analisis statistik dalam penelitian.



Gambar Hasil Uji Normalitas
Sumber :Output SPSS

Berdasarkan hasil plot, terlihat bahwa distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal, dan pola penyebaran titik-titik data mengikuti garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Jika terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,959	,755		1,269	,207		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,192	,053	,293	3,604	,000	,466	2,144
	Promosi (X2)	,231	,053	,352	4,362	,000	,473	2,114
	Persepsi Harga (X3)	,127	,031	,274	4,116	,000	,693	1,444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS v.25

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan nilai VIF dan nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen:

Variabel Kualitas Pelayanan (X1): memiliki nilai VIF sebesar 2,144 ($2,144 < 10$) dan nilai tolerance 0,466 ($0,466 > 0,1$).

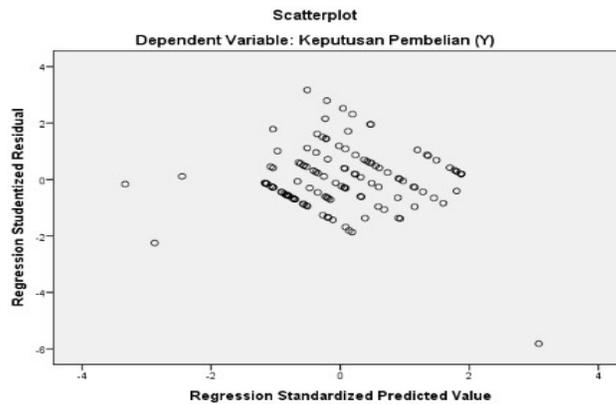
Variabel Promosi (X2): memiliki nilai VIF sebesar 2,144 ($2,144 < 10$) dan nilai tolerance 0,473 ($0,473 > 0,1$).

Variabel Persepsi Harga (X3): memiliki nilai VIF sebesar 1,444 ($1,444 < 10$) dan nilai tolerance 0,693 ($0,693 > 0,1$).

Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variasi error dari model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika variasi error tidak konstan (heteroskedastisitas), maka estimasi yang dihasilkan bisa menjadi tidak efisien dan menyebabkan hasil yang bias.



Sumber : Output SPSS v.25

Gambar Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu pada penyebaran titik-titik data. Ini berarti model tidak terdeteksi mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2
Koefisien Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Persepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.707**	.517**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
Promosi (X2)	Pearson Correlation	.707**	1	.507**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Persepsi Harga (X3)	Pearson Correlation	.517**	.507**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.684**	.698**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Dilihat dari nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan, yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hubungan antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Dilihat dari nilai signifikansi variabel Promosi, yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hubungan antara Persepsi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Dilihat dari nilai signifikansi variabel Persepsi Harga, yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Adjusted R² digunakan untuk menghindari bias jika menambahkan variabel independen baru ke dalam model.

Tabel Hasil Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.603	1,468	.612	66,210	3	126	.000	2,003

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v25

Tabel menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,603 atau 60,3%. Ini berarti bahwa 60,3% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas

Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji T-Test

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan uji t, kita dapat menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,959	,755		1,269	,207		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,192	,053	,293	3,604	,000	,466	2,144
	Promosi (X2)	,231	,053	,352	4,362	,000	,473	2,114
	Persepsi Harga (X3)	,127	,031	,274	4,116	,000	,693	1,444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v25

Berdasarkan hasil table uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan (X₁):

a. T_{hitung} Kualitas Pelayanan (3,604) > T_{tabel} 1,657, maka H1 diterima.

b. Sig. Kualitas Pelayanan (0,000) < alpha (0,05), maka H1 diterima.

Artinya, variabel kualitas pelayanan (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Promosi (X₂):

a. T_{hitung} Promosi (4,362) > t_{tabel} 1,657, maka H2 diterima

b. Sig. Promosi (0,000) < alpha (0,05), maka H2 diterima.

Artinya, variabel promosi (X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persepsi Harga (X₃):

a. T_{hitung} Persepsi Harga (4,116) t_{tabel} 1,657, maka H3 diterima

b. Sig. Persepsi Harga (0,000) < alpha (0,05), maka H3 diterima.

Artinya, variabel Persepsi Harga (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Simpulan

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 FEB.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 FEB.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2020 FEB.

Daftar Rujukan

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. (2010). *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hayani, Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Armahadyani. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*
- Andrian, Putra I. W., Jumawan., & Nursal M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*, Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri
- Devi i. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Dwijantoro r., dwi b., & syarief n. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, *jurnal riset manajemen dan bisnis*
- Nasution S. L., Limbong C. H., & Nasution D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), *Jurnal ECOBISMA*
- Pingkan, Y., Setyarko, Y Safitra Hidayat, R., ciledug raya, j., utara, p., & selatan, j. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee. *Jurnal riset ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 1(6), 329-340. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.412>
- Sumaa S., Soegoto A. S., & Samadi R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), *Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021*, Hal. 304-313
- Soetanto J. P., Septina F., & Febry T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 1, April 2020
- Waliq, R., Waliq, R., Safitra Hidayat, R., & Lukito Wibowo, F. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat). *JIMAT*, 1(3).