



THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE (SURVEY OF SHOPEE USERS IN PACITAN)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PENGGUNA SHOPEE DI PACITAN)

Sabela Ari Maulina¹, Sumaryanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: sabelarim132@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Sabela Ari Maulina

sabelarim132@gmail.com

Key words:

prices, service quality, promotion, purchasing decisions

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 258 – 270

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the effect of price, service quality and promotion on purchasing decisions at Shopee. The type of data used in this study is quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study were 100 respondents. The method used in sampling with purposive sampling or sampling with certain characteristics with a total of 100 samples. Data collection techniques in this study using questionnaires, observation and literature study. The research instrument test uses validity test and reliability test. The classic assumption test uses multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality tests. Data analysis techniques using multiple linear regression tests, t tests, F tests and R2 tests. The results of the validity and reliability tests show that all statements regarding price, service quality, promotion and purchasing decisions are declared valid because the $p\text{-value} < 0.05$ and reliable because Cronbach's $\alpha \geq 0.60$. The classic assumption test results show that all variables have passed the multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality tests with normal distribution. The results of linear regression analysis obtained the equation $Y = 0.290 + 0.415 X_1 + 0.140 X_2 + 0.327 X_3$. The t test results show that price, service quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Shopee. The F test results showed that the regression model used in this study was correct. The results of the coefficient of determination (R2) test show that the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable is 87%, the remaining 13% is influenced by other factors outside the variables studied.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Sabela Ari Maulina

sabelarim132@gmail.com

Kata kunci:

harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 258 – 270

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil penelitian pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena cronbach' alpha ≥ 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear diperoleh persamaan $Y = 0,290 + 0,415 X_1 + 0,140 X_2 + 0,327 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 87 % sisanya 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin mengalami kemajuan, evolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan transformasi berarti dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk metode transaksi. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, adopsi teknologi *mobile*, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. Salah satu inovasi terbesar dalam bidang perdagangan adalah munculnya platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet (Harmayani et al., 2020: 2). Platform *e-commerce* menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh dunia.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* dapat dilihat dari statistik dan tren pasar yang menunjukkan peningkatan volume transaksi *online*. Menurut laporan terbaru, *e-commerce* global diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan dalam beberapa

tahun ke depan. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* juga menunjukkan perkembangan yang pesat dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi berbelanja secara ke *online*.

Tabel 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Jumlah transaksi
2019	205,5 triliun
2020	266,3 triliun
2021	401 triliun
2022	476,3 triliun
2023	453,75 triliun

Sumber: Bank Indonesia, 2024.

Berdasarkan tabel nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2019 ke tahun 2023 mengalami perkembangan dalam jumlah transaksi. *E-commerce* meliputi berbagai platform yang memungkinkan transaksi *online*, mulai dari situs web toko *online* hingga aplikasi *mobile*. Salah satu bentuk platform *e-commerce* yang menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen adalah *marketplace*. Dalam model *marketplace*, platform bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Menurut Opiida (2014) *marketplace* sebagai salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. *Marketplace* adalah jenis platform *e-commerce* yang mengintegrasikan berbagai penjual dalam satu platform, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membandingkan produk dari berbagai penjual dengan mudah, tanpa harus mengunjungi banyak situs web, selain itu *marketplace* juga menyediakan infrastruktur dan alat yang diperlukan untuk melakukan transaksi, seperti sistem pembayaran, manajemen pesanan, dan layanan pelanggan. Penjual dapat fokus pada penjualan tanpa harus mengurus aspek teknis transaksi dan logistik, menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memanfaatkan lalu lintas yang sudah ada di platform tanpa harus membangun dan memelihara situs web *e-commerce* sendiri.

Keberadaan *marketplace* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja serta menjual produk, karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Contoh *marketplace* yang sangat populer di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Shopee. Platform-platform ini telah berhasil menjembatani gap antara penjual dan pembeli, serta mendorong inklusi ekonomi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Shopee sebagai salah satu platform *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara, telah merevolusi cara konsumen berbelanja dengan menyediakan platform yang mudah diakses dan menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori. Di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, di Indonesia sendiri Shopee menjadi pilihan masyarakat untuk menggunakan *marketplace* ini sebagai tempat untuk melakukan jual beli secara daring. Menurut data yang dikeluarkan oleh *databooks*, pada tahun 2023, Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung sebesar 2,35 miliar, jumlah ini merupakan jumlah yang paling besar jika dibandingkan Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,25 miliar, Lazada dengan 762,4 juta pengunjung, Blibli dengan 337,4 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 168,2 juta pengunjung. Jumlah transaksi yang dilakukan di Shopee dari tahun ke tahun juga semakin mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Transaksi Marketplace Shopee

Tahun	Jumlah transaksi
2019	17,6 miliar
2020	35,4 miliar
2021	62,5 miliar
2022	102,5 miliar
2023	235 miliar

Sumber: Putri 2023, databooks 2023 dan 2024.

Dari data transaksi *marketplace* Shopee di atas, di mana Shopee mengalami peningkatan jumlah transaksi selama lima tahun terakhir dari tahun 2019 sebesar 17,6 miliar sampai tahun 2023 mencapai sebesar 233 miliar. Menjadi *marketplace* yang banyak digemari untuk melakukan belanja secara *online*, tentu saja terdapat faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Harga adalah salah satu faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Dalam konteks Shopee, penetapan harga yang kompetitif dan strategi diskon yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran harga yang menarik sering kali menjadi daya tarik utama bagi pembeli, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS, Shopee menjadi pilihan *marketplace* dengan harga termurah yaitu sebesar 64%, jumlah ini lebih besar dari Lazada (13%), Tokopedia (12%), dan TikTok Shop (11%).

Sehingga hal ini menjadikan Shopee lebih menarik pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di platformnya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut tidak relevan dengan penelitian Afrizal dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjipjono dan Chandra (2016: 125) kualitas jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan di Shopee mencakup berbagai elemen seperti kecepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, serta kemudahan dalam proses retur dan *refund*. Pada pertengahan Februari tahun 2024, Shopee mengadakan program baru yakni garansi tepat waktu. Program garansi tepat waktu ini memberikan jaminan waktu pengiriman pesanan bagi pengguna yang membeli barang di Shopee, apabila pesanan sampai melewati tanggal garansi tiba (waktu pengiriman yang tertera), maka pembeli akan mendapatkan gratis *voucher* garansi tepat waktu yang dapat diklaim sebelum status pesanan berubah menjadi pesanan selesai (Pamungkas, 2024).

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap platform, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada penelitian Maya Sari (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian Jacob dan Sarah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Promosi yang ditawarkan Shopee sangat beragam, mulai dari diskon, *voucher*, *cashback*, gratis ongkos kirim dan *flash sale* sampai kampanye pemasaran khusus seperti *event* tanggal dan bulan kembar. Shopee juga meluncurkan fitur yang dikenal sebagai Shopee Live. Fitur ini diperkenalkan sebagai salah satu media promosi di platform Shopee. Shopee Live memberikan kesempatan kepada penjual untuk mengadakan sesi siaran langsung, di mana mereka dapat mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada calon pembeli. Melalui fitur ini, pembeli dapat berkomunikasi secara real-time dengan penjual, sehingga mereka dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman siaran. Dengan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, para penjual dapat lebih memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi merek mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS, terdapat 63% yang menganggap Shopee sebagai penyedia *live streaming* terbaik dibandingkan dengan Tik Tok Shop yang hanya sebesar 17%, diikuti oleh Tokopedia 10% dan Lazada 9%.

Efektivitas promosi dalam menarik pembeli dan meningkatkan volume penjualan menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Budianto Hidayah dan Edi (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya ketiga faktor tersebut, harga, kualitas pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Survei Pengguna Shopee di Pacitan)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengguna Shopee di Pacitan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Alasan pemilihan objek penelitian ini karena Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia selain itu nilai transaksinya yang semakin besar setiap tahunnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden tentang harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018: 14) data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau data yang diangkakan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner (*Google Form*) yang didistribusikan secara *online via whatsapp* dan *instagram*. Hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yaitu melalui media perantara. Data sekunder berupa catatan, studi pustaka, dokumen, buku-

buku referensi, jurnal, artikel yang ada hubungannya dalam penelitian ini dan kaitannya dengan harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Pacitan yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengguna marketplace Shopee yang berdomisili di Pacitan
- Pengguna yang melakukan transaksi di marketplace Shopee minimal satu kali dalam 2 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang. Regresi sebagai estimasi yaitu mengestimasi variabel Y/dependen berdasarkan variabel X/variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	HARGA	0,154	6,490
	KUALITAS PELAYANAN	0,201	4,982
	PROMOSI	0,146	6,861

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* X1 (harga) = 0,154, X2 (kualitas pelayanan) = 0,201, dan X3 (promosi) = 0,146 > 0,10 dan nilai VIF X1 (harga) = 6,490, X2 (kualitas pelayanan) = 4,982 dan X3 (promosi) = 6,861 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar *residual* terdapat korelasi yang tinggi, jika antar *residual* tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa *residual* adalah acak. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan *Runs Test*. Hasil *p value* > 0,05 maka data bebas autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,00566
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228
a. Median	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil p -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan keadaan yang tidak signifikan $0,228 > 0,05$ hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*, apabila p value $\leq 0,05$ maka antar residual variabel terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya apabila p value $> 0,05$ maka antar varian dari *residual* tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	T Sig.
1	(Constant)	0,675	0,349		1,932 0,056
	HARGA	0,001	0,051	0,008	0,029 0,977
	KUALITAS	0,050	0,038	0,295	1,311 0,193
	PELAYANAN				
	PROMOSI	-0,033	0,043	-0,201	-0,762 0,448

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p -value (signifikasi) dari variabel X1 (harga) = 0,977, X2 (kualitas pelayanan) = 0,193, dan X3 (promosi) = 0,448 $> 0,05$, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil p value, jika p value $\geq 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurva normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila p value $< 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurva normal, sehingga tidak lolos uji normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000
		00
	Std.	1,23716
	Deviation	925
Most Extreme	Absolute	0,064
Differences	Positive	0,064
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa *residual* berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized		Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0,290	0,637		0,456
	HARGA	0,415	0,093	0,411	4,454
	KUALITAS PELAYANAN	0,140	0,070	0,162	1,997
	PROMOSI	0,327	0,079	0,395	4,157

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,290 + 0,415 X_1 + 0,140 X_2 + 0,327 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- a = 0,290 (positif) artinya jika X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- b1 = 0,415 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika harga semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) konstan/tetap.
- b2 = 0,140 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X3 (promosi) konstan/tetap.
- b3 = 0,327 Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,290	0,637		0,456	0,650
	HARGA	0,415	0,093	0,411	4,454	0,000
	KUALITAS PELAYANAN	0,140	0,070	0,162	1,997	0,049
	PROMOSI	0,327	0,079	0,395	4,157	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji t Variabel X1 (harga)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

2. Uji t Variabel X2 (kualitas pelayanan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

3. Uji t Variabel X3 (promosi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048,312	3	349,437	221,384	0,000 ^b
	Residual	151,528	96	1,578		
	Total	1199,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 221,384 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan dalam persentase, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,935 ^a	0,874	0,870	1,256
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,870, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 87 %. Sisanya ($100\% - 87\%$) = 13 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya citra merek, kualitas produk dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa dari hasil analisis didapatkan nilai t hitung sebesar 4,454 dengan *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2020 : 412). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ilmiyah dan Krishnawan (2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah *marketplace* Shopee sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian produk di Shopee sehingga harga produk yang ditawarkan oleh Shopee dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,997 dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sunyoto, 2018:17). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maya Sari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya Shopee lebih meningkatkan kualitas layanannya seperti memberikan bukti fisik layanan misalnya semua fitur di Shopee selalu lengkap dan informasi yang dibagikan selalu mudah dimengerti sehingga konsumen dapat berbelanja dengan aman.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,157 dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pacitan terbukti kebenarannya.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bakti dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah seharusnya Shopee semakin meningkatkan promosi sehingga konsumen selalu tertarik untuk berbelanja di Shopee karena adanya berbagai program promosi *price off deals* berupa diskon seperti *Flash Sale*, Serba Seribu dan Murah Lebay dan sebaiknya selalu melakukan *public relations* misalnya Shopee melakukan promosi setiap tanggal dan bulan kembar dengan banyak diskon dan penawaran menarik

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Pacitan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Pacitan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Pacitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Nugroho, F. 2022. The Effect of Promotion, Price, and Brand Image on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. Vol. 2. No. 1, September, hlm. 1-16.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA.*, Vol. 9, No. 2, hlm. 663-674.
- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta.

- Assauri, S. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi 14. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bakti, M. J., & Sari, D. E. 2024. the Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions Among College Students. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)., Vol. 7, No. 1, 1887-1906.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika., Vol. 4, No. 1, June, hlm .66-80.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. 2020. E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, Vol. 6. No. 1, Juni, hlm. 31- 42.
- Intan, D. E. I. P., & Ely, E. M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada. Niquosiya: Journal of Economics and Business Research., Vol. 3. No. 1, Juni, 214-236.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. 2024. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. Media Mahardika, Vol. 22. No. 2, Januari, hlm. 280-288.
- Kasmir. 2017. Customer Services Excellent Teori Dan Praktik. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. Principles of Marketing 15 ed.. Pearson Education, Inc, United States. London.
- Kotler, P., & Keller, L. . 2016. Marketing Manajemen. Pearson Pretice Hall. Leviana. 2023. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Shopee. Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom. Bandung.
- Maya Sari, R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen., Vol. 1. No. 2, Agustus, hlm. 282-291.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. 2022. Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. Jurnal manajemen, Vol. 16. No. 1, hlm. 162-173.
- Pamungkas, V. H. 2024. Garansi Tepat Waktu dari Shopee Bikin Belanja Online Jadi Lebih Nyaman. TribunMataram.com. <https://mataram.tribunnews.com/2024/03/05/garansi-tepat-waktu-dari-shopee-bikin-belanja-online-jadi-lebih-nyaman>.diakses pada tanggal 24 Agustus 2024
- Putri, R. lestari. 2023. Analisis Faktor Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee (Survei pada Mahasiswa FE UNISRI). Skripsi (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (1) 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. Jurnal Manajemen Bisnis., Vol. 23. No. 3, hlm. 202-224.
- Sudarsono, H. 2020. Buku ajar: Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi. Jember.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- . 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS. Jember.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta. Tjiptono, F., & Chandra, G. 2020. Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Pemasaran. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Umar, H. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2. Rajawali Pers. Jakarta.