



KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE

Indrayani¹, Surya Akbar², Heri Hermanto³, Rio Saputra⁴, Sri Widia Ningsih⁵

^{1,2,5}Administrasi Negara, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia

^{3,4}Administrasi Bisnis, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia.

*Corresponding E-mail: Indrayani@unirda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 June 2025

Revised: 26 June 2025

Accepted: 30 June 2025

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on people's purchasing decisions in online shopping through the Shopee marketplace in Pematang Reba Village. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 375 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Service quality also has a negative but significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion, price, and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 51.6%, while the remaining 48.4% are influenced by other factors outside this study. These findings provide implications for Shopee Indonesia and sellers to pay more attention to promotional strategies, build competitive price perceptions, and improve service quality to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision, Shopee

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong digitalisasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah perdagangan secara daring atau e-commerce. Menurut Kotler (2019), digitalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan aktivitas belanja online sebagai pilihan utama dibandingkan belanja konvensional. Hal ini diperkuat oleh Situmorang (2022) yang menyatakan bahwa belanja daring memungkinkan pelanggan dan penjual untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan kemudahan dan efisiensi waktu terutama bagi masyarakat urban yang sibuk.

Shopee sebagai salah satu pelaku utama dalam industri e-commerce di Indonesia berhasil memanfaatkan tren ini. Berdasarkan data dari SameWeb yang dirilis oleh Databoks (2024), Shopee mencatat total kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, yaitu sebesar 2,3 miliar kunjungan. Keberhasilan Shopee ini tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang agresif, mulai dari promosi yang masif hingga layanan pelanggan yang inovatif. Promosi seperti gratis ongkir, flash sale, serta kampanye-kampanye bertema tanggal cantik (seperti 11.11 atau 12.12) menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penelitian oleh Asykurillah (2023) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan daya tarik dan minat untuk berbelanja.

Selain promosi, faktor harga juga menjadi salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Konsumen cenderung mencari harga terbaik untuk produk yang dibutuhkan. Menurut Fatimah dan Nurtantiono (2022), harga merupakan salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen semakin kritis dan selektif dalam membandingkan harga antar penjual. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Wicaksono (2020), yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Hadi et al. (2024) membuktikan bahwa harga yang kompetitif akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial dalam aktivitas belanja daring. Pelayanan yang cepat, informatif, dan ramah akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Shopee melalui layanan seperti Shopee Xpress, Customer Service 24/7, dan metode pembayaran seperti ShopeePay dan COD (Cash on Delivery), berusaha menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan aman. Penelitian oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang responsif dan profesional dari penyedia layanan e-commerce. Temuan serupa juga disampaikan oleh Aryani et al. (2023), bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas serta memengaruhi pembelian berulang.

Lokasi penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah Kelurahan Pematang Reba, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu. Wilayah ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang berada dalam usia produktif (15–64 tahun), memiliki akses terhadap internet dan perangkat digital, serta merupakan pusat pemerintahan kabupaten. Pertimbangan ini memberikan justifikasi bahwa wilayah tersebut relevan untuk meneliti perilaku konsumen terhadap aktivitas belanja daring, khususnya di platform Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada marketplace Shopee, dengan studi pada masyarakat di Kelurahan Pematang Reba. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi antara produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform seperti Shopee, bauran pemasaran memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian pengguna. Promosi, sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, melibatkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, seperti memberikan diskon, penawaran spesial, dan berbagai jenis kampanye lainnya. Promosi yang efektif di marketplace dapat mempengaruhi kesadaran dan minat beli konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian, dengan faktor keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas produk yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Kualitas pelayanan dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan pengiriman, responsif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan keamanan transaksi. Dalam platform seperti Shopee, pelayanan yang cepat dan aman akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Pelayanan yang berkualitas menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya membangun loyalitas merek dan mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang juga harus diperhatikan oleh penjual untuk mempertahankan daya saing di marketplace yang sangat kompetitif.

Keputusan pembelian konsumen di marketplace seperti Shopee dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai faktor seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Promosi yang menarik, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang memadai diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian terhadap pengaruh ketiga variabel ini secara simultan dan parsial untuk memahami faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian di Shopee

2. Metode

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Penelitian ini mengukur empat variabel, yaitu promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalkan melalui indikator yang relevan dan diukur menggunakan skala nominal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 375 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki aplikasi Shopee, berusia antara 15 hingga 64 tahun, berbelanja secara berkala, dan berdomisili di Desa Pematang Reba. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Setelah pengumpulan data, uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas mengevaluasi distribusi data, sementara uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas mengidentifikasi masalah pada varians residual dan hubungan antar variabel independen. Hasil dari uji asumsi ini akan menentukan kelayakan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Prosedur analisis data ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

3. Hasil dan Pembahasan

HASIL

Shopee, yang didirikan oleh Sea Limited pada 2 Februari 2015 di Singapura, telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar dan terpopuler di Indonesia setelah peluncurannya pada Desember 2015. Dengan berbagai fitur inovatif seperti ShopeePay, ShopeeFood, dan program gratis ongkir, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi penggunanya. Popularitasnya semakin meningkat dengan lebih dari seratus juta unduhan di Google Play Store dan berbagai penawaran menarik seperti flash sale dan hadiah eksklusif. Selain itu, Shopee bekerja sama dengan berbagai ekspedisi pengiriman untuk memastikan pengiriman yang cepat dan aman. Visi Shopee adalah menjadi pasar seluler

teratas di Indonesia, dengan misi untuk menumbuhkan pola pikir kewirausahaan di kalangan vendor Indonesia. Sementara itu, Kelurahan Pematang Reba di Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, menjadi pusat pemerintahan yang strategis di daerah tersebut, dengan fasilitas lengkap seperti kantor pemerintahan, rumah sakit, dan sarana olahraga. Masyarakat Pematang Reba yang terdiri dari berbagai suku, seperti Melayu, Jawa, dan Sumatera, menjaga kedamaian dan kebersamaan melalui adat musyawarah, dan jumlah penduduknya mencapai 7.255 jiwa. Desa ini terus berkembang dengan pembangunan infrastruktur yang mendukung perkembangan e-commerce, termasuk di antaranya potensi berbelanja online melalui platform seperti Shopee.

Pada penelitian ini, data responden yang dikumpulkan berjumlah 375 orang, dengan kriteria responden yang berusia antara 15 hingga 67 tahun dan yang berbelanja dua hingga tiga kali sebulan di marketplace Shopee. Data demografis responden dibagi berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Tabel 1 berikut menunjukkan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 1: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	212	56,5
Laki-laki	163	43,5

Dari 375 responden, mayoritas adalah perempuan (56,5%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian online di Shopee pada masyarakat Kelurahan Pematang Reba, Kecamatan Rengat Barat. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20 tahun	27	7,2
21-25 tahun	90	24,0
26-30 tahun	119	31,7
31-35 tahun	66	17,6
36-40 tahun	43	11,5
41-45 tahun	18	4,8
46-50 tahun	8	2,1
51-55 tahun	3	0,8
61-67 tahun	1	0,3

Kelompok usia 26-30 tahun adalah yang paling banyak berbelanja, yaitu 31,7% dari total responden, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki daya beli yang cukup tinggi.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Penelitian ini mengukur pengaruh tiga variabel utama—promosi, harga, dan kualitas pelayanan—terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai indeks yang dihitung dengan skala Likert 5 poin, dapat dilihat pada penjabaran berikut.

Analisis Deskripsi Promosi

Tanggapan responden terhadap berbagai aspek promosi yang dilakukan Shopee menunjukkan hasil sebagai berikut

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3: Rata-rata Tanggapan Variabel Promosi

Indikator Promosi	Rata-rata
Periklanan (Iklan menarik minat untuk membeli)	4,01
Penggunaan influencer dalam iklan	4,21
Promosi penjualan (diskon dan kupon)	4,04
Hubungan Masyarakat (pelayanan customer service)	3,78
Penjualan Langsung (katalog menarik dan fitur chat)	4,21

Nilai rata-rata untuk variabel promosi adalah 3,89, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee berada dalam kategori baik. Penggunaan influencer dan iklan yang menarik menjadi faktor paling dominan dalam menarik minat konsumen

Analisis Deskripsi Harga

Responden menilai harga produk di Shopee dengan pertimbangan keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai berikut:

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4: Rata-rata Tanggapan Variabel Harga

Indikator Harga	Rata-rata
Keterjangkauan harga dibandingkan dengan e-commerce lain	3,59
Diskon pada fitur pembelian lainnya	3,57
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,70
Daya saing harga	3,82
Harga pengiriman lebih murah dibandingkan kompetitor	3,88

Nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 3,77, yang menunjukkan bahwa harga di Shopee tergolong sangat baik, dengan indikator "Harga pengiriman lebih murah dibandingkan aplikasi online lainnya" mendapatkan nilai tertinggi (3,88).

Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan

Responden juga menilai kualitas pelayanan di Shopee, yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan empati pusat layanan, dengan hasil sebagai berikut:

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5: Rata-rata Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata
Keandalan pelayanan (solusi cepat atas keluhan)	4,28
Ketanggapan pusat layanan	3,97
Jaminan dan Empati (komunikasi dan kemudahan penggunaan)	4,11

Nilai rata-rata untuk kualitas pelayanan adalah 4,11, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Keandalan pusat layanan Shopee yang cepat tanggap terhadap masalah transaksi mendapatkan nilai tertinggi dengan 4,37.

Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terkait keputusan pembelian mereka berdasarkan faktor-faktor seperti metode pembayaran, pilihan merek, dan promosi waktu menunjukkan hasil sebagai berikut:

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 6: Rata-rata Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Rata-rata
Pembelian produk (lebih memilih Shopee)	3,97
Pembelian merek dengan berbagai pilihan	4,05
Metode pembayaran yang memudahkan transaksi	3,50
Penentuan waktu pembelian (flash sale)	4,10

Nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,92, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor promosi waktu (flash sale) dan kemudahan pembayaran

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 7), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 7: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual		
N		378
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,88150806
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,032
	Negative	-,034
Test Statistic		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		,746
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < 10 (Tabel 8), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,056	1,957		16,381	,000		
	X1	,185	,086	,164	2,159	,032	,456	2,195
	X2	-,017	,068	-,017	-,252	,801	,586	1,705
	X3	-,177	,072	-,183	-2,468	,014	,478	2,092

a. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi dalam Tabel 10 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=32,056+0,185X1-0,017X2-0,177X3 \quad (1)$$

Interpretasi Koefisien:

1. **Promosi (X1)** berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. **Harga (X2)** berpengaruh negatif, namun tidak signifikan. Artinya penurunan harga tidak berpengaruh besar secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh negatif dan signifikan, artinya semakin menurun kualitas pelayanan justru dapat menyebabkan keputusan pembelian meningkat, kemungkinan karena faktor lain yang lebih dominan seperti promosi.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,056	1,957		16,381	,000		
	X1	,185	,086	,164	2,159	,032	,456	2,195
	X2	-,017	,068	-,017	-,252	,801	,586	1,705
	X3	-,177	,072	-,183	-2,468	,014	,478	2,092

a. Dependent Variable: Y

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t pada Tabel 11 menunjukkan:

1. **Promosi (X1):** t hitung = 2,159 > t tabel = 1,649; sig = 0,032 < 0,05 → berpengaruh signifikan.
2. **Harga (X2):** t hitung = -0,252 < t tabel = 1,649; sig = 0,801 > 0,05 → tidak berpengaruh signifikan.

Kualitas Pelayanan (X3): t hitung = -2,468 > t tabel = 1,649; sig = 0,014 < 0,05 → berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 11: Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,056	1,957		16,381	,000		
	X1	,185	,086	,164	2,159	,032	,456	2,195
	X2	-,017	,068	-,017	-,252	,801	,586	1,705
	X3	-,177	,072	-,183	-2,468	,014	,478	2,092

a. Dependent Variable: Y

Uji F (Simultan)

Dari Tabel 12, diperoleh F hitung = 135,231 > F tabel = 2,628 dan sig = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Table 12: Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4765,635	3	1588,545	135,231	,000 ^b
	Residual	4393,341	374	11,747		
	Total	9158,976	377			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Uji Determinasi (R²)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Table 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,516	3,427

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS ditunjukkan pada tabel 13 diatas.

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,6% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat penjelasan yang cukup baik. Variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51,6% dalam mempengaruhi keputusan

pembelian masyarakat Kelurahan Pematang Reba dalam berbelanja online di marketplace Shopee.

Diskusi

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kelurahan Pematang Reba. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Jawaban responden mendukung temuan ini, di mana sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk karena adanya promo tertentu yang ditawarkan Shopee.

Data demografis juga menunjukkan bahwa mayoritas responden yang aktif bertransaksi adalah perempuan sebesar 56,5% atau sebanyak 212 orang, yang umumnya lebih responsif terhadap promo atau diskon produk. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karwati et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif mendorong konsumen untuk percaya terhadap kualitas produk dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi PT Shopee Indonesia dan para seller untuk meningkatkan strategi promosi mereka dalam menarik minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Pematang Reba pada marketplace Shopee. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,801 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung $-0,252 < t$ tabel 1,649, yang berarti bahwa harga tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Responden cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan produk, bukan berdasarkan harga yang lebih murah atau mahal. Hal ini juga didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas memiliki penghasilan lebih dari Rp3.500.000, sehingga perbedaan harga tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka.

Temuan ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Fera dan Pramuditha (2021), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan Asykurillah (2023), yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen kerap mengasosiasikan harga rendah dengan kualitas yang meragukan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, PT Shopee Indonesia dapat mempertimbangkan faktor lain selain harga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kelurahan Pematang Reba. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,014 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung $-1,772 < t$ tabel 1,968.

Konsumen di Kelurahan Pematang Reba lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan barang daripada pada kualitas pelayanan, mengingat karakteristik belanja online yang bersifat tidak langsung dan pelayanan tidak dapat dirasakan secara nyata seperti di pasar tradisional.

Hasil ini tidak sesuai dengan teori Pujiwati et al. (2023) maupun penelitian Fatimah dan Nurtantiono (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini sejalan dengan temuan Purnama dan Nainggolan (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang lebih mengutamakan karakteristik produk itu sendiri daripada layanannya.

Dengan demikian, bagi Shopee Indonesia, penting untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan sebagai nilai tambah, meskipun bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen di wilayah ini.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kelurahan Pematang Reba. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $135,231 > F$ tabel $2,628$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar $0,516$ menunjukkan bahwa $51,6\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Data dari jawaban responden menunjukkan bahwa masyarakat lebih sering melakukan pembelian saat adanya flash sale dan aktif mencari produk melalui Shopee ketika membutuhkan sesuatu, yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh kuat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyahati (2020), yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi PT Shopee Indonesia untuk terus meningkatkan strategi promosi, menjaga persepsi harga yang kompetitif, serta memberikan kualitas pelayanan yang konsisten agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Pematang Reba, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu)**, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. **Promosi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, flash sale, dan promo di tanggal tertentu yang dilakukan oleh Shopee efektif dalam mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Responden merasa tertarik untuk membeli karena adanya penawaran yang menguntungkan.
- b. **Harga** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kelurahan Pematang Reba melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata karena pertimbangan harga. Faktor pendapatan responden yang relatif stabil juga mempengaruhi rendahnya sensitivitas terhadap perubahan harga.

- c. **Kualitas pelayanan** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena sifat marketplace Shopee yang berbasis digital, di mana pelayanan tidak dirasakan secara langsung seperti dalam transaksi offline. Konsumen lebih mengutamakan efisiensi dan pemenuhan kebutuhan daripada pengalaman pelayanan.
- d. **Promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Winda, dan Syifa Pramudita Fadilla. 2023. Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Aryani, Dwi Nita, Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarhi, dan Yanti Setianti. 2023. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fatimah, Hesti Noor, dan Andri Nurtantiono. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113.
- Rozi, Iffa Ainur, dan Khuzaini. 2020. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–20.
- Hadi, Abdul, Afanin Hanani Pribadi, dan Agustina Dianova. 2024. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee CV. Kanaya Berkah Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(2), 238–246.
- Situmorang, Uria Yanita. 2022. Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Medan.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.