

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SOCIOLLA

Aisyah Nabila Putri¹, Angga Sanita Putra²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : aisyah.nabila19063@student.unsika.ac.id¹, angga@fe.unsika.ac.id²

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2799>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2799>

ABSTRACT

In the globalization era which happened now, the development of technology has become more advanced and given rise to the usage of internet within a majority of the population, causing many e-commerce business actors to use internet services for digital marketing, through both social media and marketplace platforms. An e-commerce participating in this advancement is Sociolla. The aim of this research is to see the perceptions of Sociolla users towards Service Quality, Price, Promotion, and Purchase Decisions, and to examine the effects of Service Quality, Price, and Promotion towards the Purchase Decisions in Sociolla Partially and Simultaneously. The method used in this research is the associative method with a quantitative research. Sample collection is done through the non-probability sampling method, and the non-probability sample collection method used is judgmental sampling, with a sample size of 100 respondents. The data analysis method uses the Validity and Reliability test, the Classic Assumption test, and the Hypothesis test. Based on the T test results, it is obtained that the variables Service Quality and Promotion pose a significant impact towards the Purchase Decisions in Sociolla, while Price does not pose a significant impact towards the Purchase Decisions in Sociolla. Concurrently, through the F test results, it is obtained that Service Quality, Price, and Promotion simultaneously pose a significant impact towards the Purchase Decisions in Sociolla.

Keywords : *Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Pada zaman globalisasi yang terjadi sekarang, teknologi terus berkembang dan membuat banyak masyarakat menggunakan internet sehingga banyak pelaku usaha *e-commerce* mendayagunakan layanan internet bagi kepentingan pemasaran secara digital, baik dengan media sosial ataupun *marketplace*. Salah satu *e-commerce* yang meramalkan perkembangan ini adalah Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pandangan yang dimiliki *user* dari Sociolla dalam beberapa sisi seperti harga, keputusan pembelian, kualitas pelayanan serta promosi, selain itu juga agar dapat melihat seberapa besar hal-hal tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan. Metode yang dipergunakan pada riset ini ialah metode asosiatif menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel di dalam riset ini diambil dengan menerapkan metode *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel non probabilitas yang dipergunakan ialah *judgemental sampling*, yang mana sampelnya berjumlah 100 responden. Metode yang diterapkan dalam menganalisis data yakni uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Berpedoman kepada hasil dari uji t didapat bahwa pengaruh yang cukup signifikan atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dan promosi, akan tetapi Harga tidak terdapat suatu pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian *E-Commerce* Sociolla. Sedangkan dengan uji f diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi dengan simultan terdapat suatu pengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian *E-Commerce* Sociolla.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, Teknologi yang terus berkembang lebih canggih membuat produk teknologi yang sebelumnya ada menjadi cepat tergantikan. Perkembangan zaman terjadi sangat cepat, dinamis dan melaju. Individu pada zaman ini akan merasa tidak berdaya tanpa teknologi, hal ini memperlihatkan betapa ketergantungannya manusia akan teknologi (Meinita, 2013). Perkembangan teknologi semakin canggih dan membuat internet digunakan masyarakat. dan Hermawan (2013:68) mengemukakan bahwa “Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin”. Internet ialah bentuk pengimplementasian dari teknologi informasi dan telekomunikasi dimana salah satu manfaat yang ditimbulkannya ialah sebagai suatu media dalam melakukan pemasaran, apabila sebelum terdapatnya teknologi semacam ini dimana pemasaran dijalankan dengan cara yang konvensional, saat ini bisa dijalankan dengan bisnis perdagangan teknologi dimana umumnya dikenal sebagai *E-Commerce*. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa “*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan” sedangkan Wong (2010) berpendapat bahwa “*E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet”. Melalui terdapatnya pemasaran digital menjadi sebuah peluang baru bagi para pelaku usaha yang menghendaki untuk memperluas usaha yang dijalanannya menuju ranah *online* karena bisa menjalankan kegiatan jual dan beli secara mudah dan tidak memiliki batasan baik dalam ruang, jarak, dan waktu. Ketidak terjadi suatu pembelian barang yang dijual secara *online* dengan menggunakan internet tentunya atau terjadinya kegiatan jual-beli menggunakan internet atau secara *online* tanpa bertatap muka langsung, hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Online Shopping* (Belanja Online) (Balhmar, 2021).

Tabel 1. Pemanfaatan Internet oleh pelaku usaha digital 2021

No	Nama	Nilai / Persen
1	Keperluan Lainnya	37,97%
2	Manajemen Pelanggan	41,06%
3	Komunikasi Internal Usaha	44,31%
4	Pembelian Bahan Baku	55,52%
5	Pemasaran Digital	63,52%

Sumber : Databoks, Kata Data Indonesia

Berdasarkan Survei *E-commerce* 2021, sejumlah 63,52% pelaku usaha *E-commerce* mendayagunakan layanan internet dalam pemasaran digital, baik dengan media sosial ataupun *marketplace*. Era ekonomi digital memberikan dampak pada berubahnya gaya hidup yang oleh masyarakat, tidak terkecuali kepada metode yang diterapkan masyarakat dalam bertransaksi. Banyaknya perusahaan serupa yang berupaya untuk menarik minat pelanggan untuk membeli menggunakan media internet atau secara *online*. Sejalan dengan penelitian (Ustman & Wahyuati, 2020) puncak dari perkembangan *E-commerce* tertinggi dialami oleh negara Indonesia yang kemudian disusul oleh Mexico serta Filipina. Indonesia memiliki peta persaingan dalam bidang *E-Commerce* sebagai berikut :

Tabel 2. Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia (2021)

<i>E – Commerce</i>	Rata – rata kunjungan per bulan (dalam jutaan)
Tokopedia	158,1 juta
Shopee	134,4 juta
Bukalapak	30,1 juta
Lazada	28 juta
Blibli	16,3 juta
Orami	12,8 juta
Ralali.com	5,5 juta
Bhinneka	4,5 juta
Jd.id	3,8 juta
Zalora	2,6 juta

Sociolla	1,8 juta
Matahari	1,1 juta
Jakmall.com	0,896 juta
Jakarta Notebook	0,885 juta
Mapemall	0,608 juta

Sumber : Kata Data

Salah satu *E-commerce* yang meramaikan perkembangan ini adalah Sociolla dengan rata rata kunjungan per bulan sebanyak 1,8 juta. PT. Social Bella Indonesia atau umumnya dikenal sebagai Sociolla. Sociolla ialah *beauty e-commerce* dimana melakukan penawaran terhadap sejumlah produk kecantikan yang diproduksi oleh sejumlah merek guna mencukupi kebutuhan konsumen atas beberapa jenis produk misalnya serangkaian perawatan yang ditujukan untuk merawat kulit, *make up*, perawatan rambut, perawatan tubuh, sejumlah alat kecantikan dan juga wewangian. Produk yang Sociolla jual juga terdiri atas produk lokal sampai dengan produk internasional. Proses pemasaran yang dilakukan Sociolla sangat berkaitan erat dengan pertumbuhan yang dialami Sociolla sekarang. Kotler & Keller (2016) dalam (Ramadhan & 2018) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan *meeting needs profitably*”.

Berdasarkan persaingan dengan sesama perusahaan sejenis dan perubahan trend ketika melakukan belanja *online*. Yang mana mengakibatkan pada riset ini, peneliti menggunakan berbagai faktor yang dinilai paling memberi suatu pengaruh atas timbulnya keputusan pembelian di *Sociolla* yakni kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Menurut (Junaedi et al., 2022) Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu menurut (Rozi & Khuzaini, 2021) mengatakan jika “Harga juga sangat penting untuk rencana pemasaran karena harga yang tepat dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, begitupun sebaliknya”. Faktor selanjutnya ialah kualitas pelayanan, kualitas

pelayanan berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019) ialah upaya dalam memenuhi kebutuhan dimana diikuti dengan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dan juga ketetapan cara yang dipergunakan dalam menyampaikannya agar bisa mencukupi harapan dan kepuasan dari konsumen tersebut. Sebuah kualitas dinilai baik apabila pihak yang menyediakan jasa melayani sesuai terhadap apa yang konsumen harapkan. Kepuasan konsumen pada saat berbelanja salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dari *seller* yang bisa saja pelanggan ingin berbelanja kembali. Menurut (Matantu et al., 2020) kepuasan pelanggan difenisikan “Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas”. Faktor paling akhir yang memberi suatu pengaruh kepada keputusan pembelian ialah promosi. Promosi menurut (Firmansyah, 2019) adalah Upaya dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa agar dapat publik kenali dan terima. Agar calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang perusahaan promosi seharusnya dijalankan dengan langkah yang menarik. Hal ini dikarenakan dengan promosi yang dilakukan tentunya bisa menyampaikan pesan dan informasi dengan mendetail, sampai dengan promosi menjadi sangatlah menarik dan memperoleh kepercayaan yang dari konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian.

Berlandaskan kepada latar belakang tersebut, tentunya timbul ketertarikan di dalam diri peneliti dalam menjalankan riset terkait pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Sociolla.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada riset ini penulis menerapkan metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Metode asosiatif ialah riset yang tujuannya guna memperoleh suatu informasi terkait pengaruh maupun serta hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih, misalnya variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Pada riset ini yang tergolong sebagai variabel independen ialah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, akan tetapi variabel dependen ialah Keputusan Pembelian. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) dalam (Putri et

al., 2021) metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai sebuah metode yang diterapkan pada suatu riset dimana berdasar kepada filsafat positivism, dipergunakan dalam menjalankan riset pada suatu populasi dan sampel, mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik dimana memiliki sasaran dalam melangsungkan pengujian terhadap hipotesis dimana telah peneliti terapkan.

Metode Pengumpulan Data

- Data Primer

Data primer ialah data hasil survei, observasi, atau eksperimen yang peneliti kumpulkan guna menyelesaikan suatu permasalahan yang tengah dilangsungkan riset terhadapnya, data primer yang dipergunakan ialah menyebarkan kuesioner kepada responden.

- Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis data dimana di dalamnya terdiri atas informasi yang sudah peneliti kumpulkan dan mungkin saja memiliki relevansi kepada masalah yang ada. Pada riset ini, penulis menghimpun sejumlah data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca literatur, buku, jurnal, dan berbagai riset terdahulu dimana berhubungan terhadap permasalahan yang dilangsungkan risetnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada riset ini ialah pengguna *e-commerce* sociolla dimana pernah melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* sociolla, yang mana pada riset ini jumlah pengguna tidak peneliti ketahui dengan pasti. Adapun sampel dari riset ini yaitu 100 pengguna *Sociolla* dimana sudah melakukan transaksi atau pembelian minimal dua kali. Teknik yang diterapkan ketika mengambil sampel peneliti gunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang diterapkan ketika mengambil sampel ialah *judgemental sampling*. Pada riset ini karakteristik yang peneliti tentukan ialah pengguna *Sociolla* dimana telah menjalankan pembelian setidaknya dua kali.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna meminjau seberapa tepat dan cermatnya suatu instrumen sebagai suatu sarana pengukuran. Tingkat validitas dari suatu instrumen tampak melalui perbandingan antara nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel tentunya item pernyataan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KL1	0,873	0,1966	Valid
	KL2	0,821	0,1966	Valid
	KL3	0,872	0,1966	Valid
	KL4	0,834	0,1966	Valid
	KL5	0,754	0,1966	Valid
Harga	HG1	0,845	0,1966	Valid
	HG2	0,828	0,1966	Valid
	HG3	0,737	0,1966	Valid
	HG4	0,830	0,1966	Valid
	HG5	0,756	0,1966	Valid
Promosi	PR1	0,823	0,1966	Valid
	PR2	0,691	0,1966	Valid
	PR3	0,756	0,1966	Valid
	PR4	0,768	0,1966	Valid
	PR5	0,837	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,629	0,1966	Valid
	KP2	0,737	0,1966	Valid
	KP3	0,797	0,1966	Valid
	KP4	0,807	0,1966	Valid
	KP5	0,832	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berlandaskan kepada Tabel 3, seluruh item yang dijadikan pertanyaan dinilai valid sebab item pertanyaan menciptakan suatu nilai yang positif dimana menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah cara guna meninjau apakah sebuah sarana pengukuran dinilai konsisten atau sebaliknya. Bila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.60 tentunya hasil yang didapatkan bisa dinilai *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,885	5	Reliable
Harga	0,821	4	Reliable
Promosi	0,829	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0,817	5	Reliable

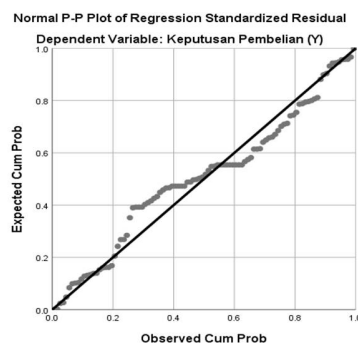
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berlandaskan kepada Tabel 4. semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan promosi kepada variabel dependen keputusan pembelian dinilai *reliable*. Persoalan ini dikarenakan seluruh item pernyataan pada riset ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Model dari persamaan regresi tentunya harus dengan uji asumsi klasi untuk hasil yang didapatkan pada uji hipotesis berupa tidak bias, hal ini harus dilakukan sebelum menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut hasil dari uji asumsi klasis yang disusun dari uji normalitas, kemudian heteroskedastisitas, lalu multikolinearitas dan di lanjutkan oleh autokorelasi.

Uji Normalitas adalah uji dimana memiliki tujuan guna melangsungkan suatu pengujian apakah variabel yang dipergunakan pada model regresi mempunyai distribusi normal ataupun sebaliknya.

Gambar 1. Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

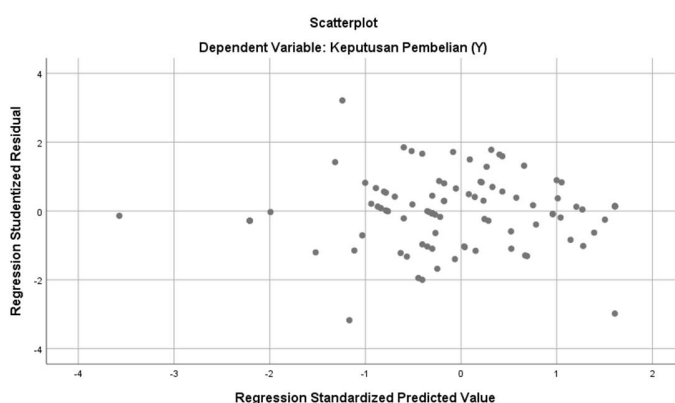
Bersandar kepada grafik histogram di dalam gambar 1, tampak bahwa sejumlah titik dimana penyebarannya terlihat pada sekitaran garis diagonal dan terus mengikuti arah

tersebut yang dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kelayakan untuk sebab mencukupi asumsi normalitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menjalankan uji terhadap apakah didalam suatu regresi, ditemukan suatu perbedaan varians dari residual dari satu observasi menuju observasi yang lain. Dideteksi terkait terdapat atau tidak heteroskedastisitas dijalankan melalui peninjauan apakah terdapat atau tidak suatu pola di dalam grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*.

Gambar 2. Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada grafik *scatterplot* di dalam gambar 2, dapat dilihat bahwa beberapa titik yang ada pada grafik tidak membentuk sebuah pola juga penyebaran yang terjadi dengan baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat dibentuk suatu simpulan jika tidak timbul heteroskedastisitas dalam model regresi yang mana memiliki kelayakan untuk dipergunakan melangsungkan riset.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna melangsungkan suatu uji apakah di dalam model regresi dapat dilihat bahwa terdapatnya korelasi dari variable *independent* atau variable bebas. Model regresi dikatakan baik jika tidak ditemukannya sebuah korelasi diantara variable *independent*.

**Tabel 5. Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.486	2.058
	Harga (X2)	.450	2.222
	Promosi (X3)	.516	1.939

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada tabel 5, bisa ditinjau bahwa nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi di bawah 10 dan nilai *Tolerance* variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi melebihi 0.10, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa tidak timbul multikorelasi.

- Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk melihat apakah pada model regresi linier dijumpai korelasi antara kesalahan pengganggu di dalam periode t terhadap kesalahan pengganggu di dalam periode t-1 atau periode selanjutnya.

**Tabel 6. Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.609	.597	1.96014	1.788

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Dari Tabel 6. didapat nilai DW = 1.788, dimana nilai $dU < \text{durbin Watson} < 4 - dU$ atau nilai Durbin Watson memperlihatkan bebas autokorelasi baik positif ataupun negatif.

Uji Hipotesis

- Regresi Linier Berganda

Pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi kepada keputusan pembelian bisa didapati suatu informasi secara nyata dengan mempergunakan analisis regresi, pada persoalan ini dipergunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.740	1.593		1.092	.277
	Kualitas Pelayanan (X1)	.297	.098	.277	3.023	.003
	Harga (X2)	.125	.111	.107	1.129	.262
	Promosi (X3)	.522	.094	.493	5.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Berpedoman kepada hasil yang diperoleh dalam uji regresi linear berganda yang tampak dalam Tabel 7. bisa diperoleh persamaan regresi di bawah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.740 + 0.297X_1 + 0.125X_2 + 0.522X_3$$

Bersandar kepada persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa :

1. Nilai konstanta sejumlah 1.740. mengartikan, apabila kualitas pelayanan (x1), harga (x2), dan promosi (x3) nilai yang diperolehnya ialah 0, tentunya keputusan pembelian (y) memiliki nilai 1.740.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x1) bernilai positif sejumlah 0.297. mengartikan bahwa tiap meningkatnya kualitas pelayanan (x1) sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi keputusan pembelian (y) akan mengalami peningkatan sejumlah 0.297 atau 29.7% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif dimana mengartikan kualitas pelayanan (x1) dan keputusan pembelian (y) mempunyai hubungan yang positif.

3. Koefisien regresi variabel harga (x2) memiliki nilai yang positif sejumlah 0.125. mengartikan bahwa tiap meningkatnya harga (x2) sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi keputusan pembelian (y) bisa mengalami peningkatan sebesar 0.125 atau 12.5% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif mengartikan antara harga (x2) dan keputusan pembelian (y) mempunyai suatu hubungan yang positif.
 4. Koefisien regresi variabel promosi (x3) memiliki nilai yang positif sejumlah 0.522. mengartikan bahwa tiap meningkatnya promosi (x3) sejumlah satu satuan, tentunya dapat diprediksi keputusan pembelian (y) bisa mengalami peningkatan sejumlah 0.522 atau 52.2% dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif mengartikan antara promosi (x3) dan keputusan pembelian (y) mempunyai suatu hubungan yang positif.
- Uji Parsial (Uji t)
Uji t sebenarnya memperlihatkan sejauh mana pengaruh yang mampu diberikan oleh satu variabel *independen* secara individual ketika menjelaskan variasi yang terkandung pada variabel *dependen*.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.740	1.593		1.092	.277
	Kualitas Pelayanan (X1)	.297	.098	.277	3.023	.003
	Harga (X2)	.125	.111	.107	1.129	.262
	Promosi (X3)	.522	.094	.493	5.549	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada hasil yang diperoleh pada uji parsial di dalam Tabel 8, bisa disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai t hitung $3.023 >$ nilai t tabel 1.984 , nilai sig $0.003 <$ 0.05 , tentunya ditolakanya H_0 dan diterimanya H_1 , dimana mengartikan Kualitas Pelayanan di dalamnya terkandung suatu pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga (X2)

Nilai t hitung $1.129 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.1984$, nilai sig $0.262 > 0.05$, tentunya menerima H_0 dan menolak H_2 , dimana mengartikan Harga tidak terkandung suatu pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian.

3. Variabel Promosi (X3)

Nilai t hitung $5.549 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.1984$, nilai sig $0.000 < 0.05$, tentunya ditolaknya H_0 dan diterimanya H_3 , dimana mengartikan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian.

- Uji Simultan (Uji F)

Uji f dipergunakan dalam memperoleh suatu informasi terkait tingkat signifikan variabel *independen* kepada variabel *dependen*.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.192	3	191.731	49.902	.000 ^b
	Residual	368.848	96	3.842		
	Total	944.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Di dalam riset ini mempergunakan nilai signifikansi sejumlah 0.05 dan F tabel sejumlah 2.70. Berdasarkan hasil uji simultan di dalam tabel 9 didapat nilai F hitung sejumlah 49.902. tentunya bisa disimpulkan $49.902 > 2.70$, ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 , dimana mengartikan kualitas pelayanan, promosi kemudian harga dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan sangat signifikan.

- Koefisien Determinasi (R Square)

Uji r square dipergunakan dalam melangsungkan suatu pengukuran terhadap kemampuan yang dimiliki oleh sebuah model untuk menguraikan terkait variabel *dependen*.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	1.960

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh Penulis

Bersandar kepada hasil yang diperoleh pada uji koefisien determinasi di dalam tabel 10, diperoleh nilai R Square sejumlah 0.609 dimana mengartikan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memberi suatu pengaruh kepada variabel Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0.609 atau 60.9% dan sisanya 39.1% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya dimana pada riset ini tidak dilangsungkan riset terhadapnya.

Simpulan

1. Hasil uji validitas dengan uji instrument kualitas pelayanan, harga, dan promosi dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas kepada 100 orang dimana dijadikan sebagai sampel dimana mempergunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dinyatakan *reliable*. Dan layak digunakan untuk kuesioner.
2. Uji asumsi klasik, yakni normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi dinyatakan normal, tidak heteroskedastisitas, tidak multikorelasi, dan bebas
3. Uji korelasi, hasil regresi linear berganda didapat persamaan regresi bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada uji t kualitas pelayanan dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian, akan tetapi harga tidak terdapat suatu pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f dimana mengartikan secara simultan terdapat suatu pengaruh yang signifikan antara variabel independent yang berupa kualitas pelayanan, harga, dan promosi, kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Koefisien determinasi yakni kualitas pelayanan, harga, dan promosi kepada keputusan pembelian membentuk suatu model keputusan pembelian sejumlah 60.9% dan sisanya 39.1% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dilangsungkan riset terhadapnya pada riset ini.

Referensi

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Balhmar, M. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di E - Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10).
- Firmansyah, M. A. (2019). *pemasaran (dasar dan konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8.
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, S. A., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurrahim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. v. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. 1(4).
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management & Accounting Expose*, 4(2).
- Ramadhan, F., & Jumhur, H. M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada E - Commerce Shopee. 5(3).
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.

Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.