

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-
COMMERCE**

***The Influence of Service Quality, Price and Free Shipping Offers on Purchase
Cecisions Via e-commerce***

Riskayanti Rani
Universitas Fajar
riskayanti2345@gmail.com

Akmal Hidayat
Universitas Fajar
akmalhidayat@unifa.ac.id

Dinar
Universitas Fajar
dinar@unifa.ac.id

ABSTRAK

Era industri 4.0 memberikan implikasi di setiap sendi kehidupan manusia saat ini, termasuk perilaku dalam aktivitas hidup sehari-hari. Salah satu perilaku yang secara nyata menjadi tren dalam masyarakat saat ini adalah pemanfaatan *e-commerce* dalam berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer saat ini adalah *shopee marketplace*. Keputusan masyarakat untuk melakukan aktivitas transaksi secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan responden sebanyak 75 pengguna shopee. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee, promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee, kualitas layanan, harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shopee.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, promosi gratis ongkir, keputusan pembelian

ABSTRACT

The industry 4.0 era has implications for every aspect of human life today, including behaviors in daily activities. One of behavior that has become a trend in society is the utilization of e-commerce for shopping. One of the popular e-commerce platforms today is Shopee Marketplace. The decision to engage in online transactions is influenced by several factors, such as service quality, price, and promotions offered by the e-commerce platform. The purpose of this study is to examine the influence of service quality, price, and free shipping promotions on online purchasing decisions on Shopee. This study employs a survey method with 75 respondents who are Shopee users. Descriptive statistical analysis is used in this study, utilizing SPSS.

The results of this study indicate that service quality significantly influences online purchasing decisions on Shopee, price significantly influences online purchasing decisions on Shopee, and free shipping promotions significantly influence online purchasing decisions on Shopee. Service quality, price, and free shipping promotions all have a significant influence on online purchasing decisions on Shopee.

Keywords: *service quality, price, free shipping promotion, e-commerce purchase decisions*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, ekspansi digitalisasi disetiap instrumen merupakan salah satu bentuk kompetisi yang dunia usaha perjuangkan. Hal ini dipicu dengan semakin berkembangnya teknologi internet yang hingga saat ini telah berada pada kecepatan 5G. Dunia bisnis merespon perkembangan ini dengan cepat dengan cara melakukan digitalisasi lini usaha mereka. Digitalisasi pemasaran dalam bentuk platform *e-commerce* kini menjadi teknologi populer yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai lapisan masyarakat. Tentunya ini sebagai salah satu dampak positif dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, banyak orang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Dalam bisnis, kemajuan teknologi semakin meningkat dengan penggunaan online dalam operasional perusahaan, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Peningkatan penjualan dan pendapatan ini merupakan upaya perusahaan dalam rangka peningkatan laba usaha. Niat untuk dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain; kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi. Tanpa layanan yang tepat, produk atau jasa akan kurang diminati oleh konsumen (Kotler, 2000).

Faktor lainnya adalah harga. Faktor ini sangat penting dalam menjalankan bisnis jual-beli. Harga tentunya memiliki peranan penting dalam tercapainya kesepakatan jual-beli antara konsumen dan produsen. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Machfoedz, 2005).

Selain itu, efektivitas biaya promosi dalam akuntansi adalah aspek penting dari manajemen keuangan perusahaan yang harus diperhatikan dengan cermat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan menghabiskan sejumlah besar anggaran untuk promosi dengan tujuan mencapai berbagai

tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai target pasar tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana biaya promosi tersebut memberikan hasil yang diharapkan (Agustina Shinta 2011).

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya penuh kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera dapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Tjipto 2016).

Parasuram dalam Nasution (2011), menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived Service terjadi apabila yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan kualitas ideal.

Harga

Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga, antara lain adalah: Kemampuan bertahan (*Survival*) dengan waktu yang lama, *market place* harus meneliti cara menjumlahkan suatu nilai. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*) saat ini banyaknya *market place* yang mengoptimalkan antara penentuan harga dan perusahaan dengan memiliki harga yang tetap yang dapat menghasilkan laba saat ini, dengan menggunakan cara ini *market place* memiliki ide atas manfaat permintaan dan juga biayanya. Pangsa pasar maksimum (*Maksimum Market Share*) beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. *Market place* memercayai dengan semakin meningkatnya penjualan, maka semakin rendah pula harga per unit.

Promosi

Efektifitas biaya promosi dalam akuntansi adalah aspek penting dari manajemen keuangan perusahaan yang harus diperhatikan dengan cermat. Dalam konteks akuntansi, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mencatat dan melaporkan biaya promosi secara akurat dalam laporan keuangan mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa sekadar mencatat biaya promosi dalam laporan keuangan tidak cukup. Perusahaan juga perlu menilai apakah biaya tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam pembahasan ini, akan diperiksa berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi efektivitas biaya promosi, termasuk penetapan tujuan promosi

yang jelas, alokasi anggaran yang tepat, pengukuran kinerja menggunakan metrik seperti ROI, konversi, dan perubahan kesadaran merek, serta perbandingan dengan pesaing dalam industri yang sama (Agustina Shinta 2011).

Evaluasi efektivitas biaya promosi dalam akuntansi bukan hanya tugas departemen pemasaran, tetapi juga merupakan bagian integral dari manajemen keuangan yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam promosi memberikan nilai tambah yang nyata bagi perusahaan. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi mereka, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang terus berubah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004:141), keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiono 2012:13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada silsilah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Penelitian kuantitatif disusun melalui pertanyaan (kuesioner) dengan tujuan mencari kualitas fenomena dan mengembangkan penelitian secara numerik. Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif yang dimana penulis ingin mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online shopee mahasiswa akuntansi.

Metode penelitian survey akan digunakan dalam melaksanakan penelitian deskriptif, dimana kegunaan kuesioner dalam penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi dari narasumber. Penelitian survey adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menyatukan informasi dan dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang diajukan kepada responden

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah "*Purposive Sampling*", dimana peneliti telah menentukan

sendiri sampel berdasarkan penelitian kriteria-kriteria siapa saja yang pantas dijadikan sampel. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form*.

Objek dalam penelitian ini yaitu para pelaku mahasiswa akuntansi. Pelaku mahasiswa yang menjadi objek penelitian yaitu pelaku mahasiswa yang telah memenuhi kriteria yang telah disusun oleh peneliti diantaranya pelaku mahasiswa yang telah menggunakan shopee sebagai aplikasi pembelian online. Adapun hasil data kuesioner yang diperoleh dan dilanjutkan untuk di olah menggunakan SPSS yaitu sebanyak 75 responden.

Uji Validitas

Besarnya koefisien kolerasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel Harga (X2), 10 butir pertanyaan untuk variable Promosi gratis ongkir. Untuk variabel Keputusan pembelian online (Y) terdiri dari 7 butir pertanyaan. Yaitu menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan perbandingan antara r hitung dan r tabel menunjukkan bahwa r hitung memiliki nilai lebih besar dari pada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner yang ada diatas layak atau valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas berada pada rentang 0 sampai 1,00 dimana nilai reabilitas yang mendekati angka 1,00 berarti pengukuran data dapat dikatakan semakin reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel pada penelitian ini apabila nilai cronback alpha > nilai batas 0,60. setiap variabel dapat dikatakan reliabel dimana variabel X1 memiliki nilai *cronbach Alpha* 0,827, variabel X2 memiliki nilai *cronbach Alpha* 0,791, variabel X3 memiliki nilai *cronbach Alpha* 0,866, dan variabel Y memiliki nilai *cronbach Alpha* 0,759.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,90534194	
Most Extreme Differences	Absolute	,080	
	Positive	,071	
	Negative	-,080	
Test Statistic		,080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,273	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,262
		Upper Bound	,284

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan ini dapat dinyatakan data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,451	1,854		2,940	,004		
	Kualitas pelayanan	,150	,074	,229	2,030	,046	,332	3,013
	Harga	,243	,093	,298	2,608	,011	,323	3,092
	Promosi Gratis Ongkir	,251	,063	,393	3,980	<,001	,432	2,314

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai tolerance kualitas pelayanan $0,332 > 0,1$ dan nilai VIF $3,013 < 10,00$
- 2) Nilai tolerance harga $0,323 > 0,1$ dan nilai VIF $3,092 < 10,00$
- 3) Nilai tolerance promosi gratis ongkir $0,432 > 0,1$ dan nilai $2,314 < 10,00$

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,804	1,101		2,548	,013
	Kualitas pelayanan	-,037	,044	-,173	-,854	,396
	Harga	,031	,055	,114	,555	,581
	Promosi Gratis Ongkir	-,020	,037	-,097	-,543	,589

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig kualitas pelayanan 0,396 > 0,05
- 2) Nilai Sig harga 0,518 > 0,05
- 3) Nilai Sig Promosi gratis ongkir 0,589 > 0,05

Berdasarkan interpretasi dari pengujian heterokedastisitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria pengujian heterokedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	1,854		2,940	,004
	Kualitas Pelayanan	,150	,074	,229	2,030	,046
	Harga	,243	,093	,298	2,608	,011
	Promosi	,251	,063	,393	3,980	<,001

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Tabel diatas menunjukka bahwa nilai constant adalah 5,451, sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,150, nilai koefisien harga adalah 0,243, nilai promosi gratis ongkir 0,251. Berdasarkan hal tersebut maka model persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + e$$

$$Y = 5,451 + 0,150 + 0,243 + 0,251 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,451	1,854		2,940	,004
	Kualitas pelayanan	,150	,074	,229	2,030	,046
	Harga	,243	,093	,298	2,608	,011
	Promosi gartis ongkir	,251	,063	,393	3,980	<,001

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sing. Bisa dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X1) $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,030 > 1,993$), maka H0 ditolak Ha diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X2) $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,608 > 1,993$), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Variabel promosi gratis ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini terlihat dari signifikan promosi gratis ongkir (X3) $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,980 > 1,993$), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	627,276	3	209,092	55,261	<,001 ^b
	Residual	268,644	71	3,784		
	Total	895,920	74			
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL						

Pada tabel uji simultan diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 dan nilai F hitung 55,261 > F tabel 2,733. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,687	1,945
a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL				

Berdasarkan data tersebut didapatkan R² senilai 0,700 atau tingkat persentase 70%. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online shopee adalah 70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online shopee. Adapun hasil pembahasan variabel dan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian online (Y)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Krisnawati, 2016).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Winda, yang studinya berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Toko Online Maurry Shop" dan yang temuannya menunjukkan dampak positif dan signifikan yang dimiliki kualitas pelayanan terhadap keberlangsungan bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dengan didasari keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian sehingga dapat memenuhi

harapan dan kepuasan konsumen, yang dibuktikan dalam bentuk tindakan layana kinerja yang di berikan *marketplace shopee* dalam melayani konsumennya dalam berbelanja *online*, maka dapat menarik pelanggan untuk belanja *online* secara terus menerus untuk keberlangsungan bisnisnya.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y)

Harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (Nasution, Putri, dan Lesmana, 2019). Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh *marketplaces shopee* tentunya bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal. Berbagai macam produk yang sejenis dan merek yang sama juga memiliki harga yang Promosi Keputusan Pembelian berbeda-beda. Selain itu di *marketplaces shopee* tersedia produk import yang harganya lebih murah dibanding dengan *marketplaces* lain atau produk yang ditawarkan di Indonesia. Produk local yang ditawarkan oleh *shopee* juga terkadang lebih murah dari pada di toko tradisonal atau toko offline. Oleh karena itu harga sangat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Studi ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mayani Kurnianti Muchlisin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace shopee*”, dimana penelitian ini menunjukkan secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Pengaruh promosi gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lamb, Hair, & Daniel, 2016). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berbagai macam promosi yang ditawarkan *Marketplace Shopee* diantaranya gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon pembelian, *flash sale*, koin *shope* yang bisa ditukarkan dan lain-lain. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya.

Pada saat shopee melakukan promosi tersebut membuat jumlah transaksi di Shopee pun meningkat, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Studi ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurul Istikoma, Budi Hartono yang studinya berjudul "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkir shopee terhadap keputusan pembelian" yang temuannya menunjukkan secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternative dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2) dan promosi gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian online shopee (Y)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur perhitungan statistic dapat disimpulkan bahwa efek regresi berganda menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, maka makin komplit kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir, maka makin meningkat pula keputusan pembelian online shopee. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rupa Suci Amanda, Maisyara, R. M. Riadi, Hardisem Syabus, Rahmat Jauhar Tarigan). Yang mengemukakan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, kemudian ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk belanja *online* secara terus menerus untuk keberlangsungan bisnisnya.
2. Secara parsial ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. maka keputusan pembelian akan terjadi.
3. Secara parsial promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya. Pada saat shopee melakukan promosi tersebut membuat jumlah transaksi di Shopee pun meningkat, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Maka semakin baik pengelolaan kualitas pelayanan, harga, dan promosi gratis ongkir, maka akan meningkatkan keputusan pembelian online shopee.

Saran

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka penelitian mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah responden. dan diharapkan dapat menambah referensi sehingga diperoleh hasil yang relevan
2. Bagi pengusaha online untuk lebih memperhatikan dalam penentuan harga disetiap produk yang dipasarkannya.
3. Hendaknya marketplace Shopee lebih memperbanyak diskon dan gratis ongkos kirim ataupun *casback* dalam penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(01), 122–145.
- Algifari, 2016. mengukur kualitas layanan, Metode Importance-Performance Analysis, Model Kano Edisi Revisi. Jogjakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Alma, Prof. DR. H. Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Amanda., Rupa Suci, Hidayat., Akmal, Dinar, Kursani., Zulkifli. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Yume Vol 5, No 3*.
- Angipora M. P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Edisi II)*. Rajawali Press.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. 2015. *Teknik Marketing itu MUDah Perencanaan Marketing Strategi Untuk Mengurus Bisnis*. Second Hope. Yogyakarta
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.

- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13.)*. Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Mayani Kurnianty Muchlisin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing (Cetakan Pe)*. Trans Media.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *IV(2)*, 205.
- Tarigan, R. J. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. *Maret*, 135. <http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/15005>
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi. Surabaya
- Wahyu Nurul Faroh (2017) Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2017*
- Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47–69. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737– 1739