



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHOPEE – FOOD* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMG 2018 - 2019)

Asa Prasetya Indraswara

Universitas Muhammadiyah Gresik

Moh. Agung Surianto

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email Koresponden: prasetyaasa@gmail.com

ABSTRAK Nowadays, the number of internet users in Indonesia continues to experience a significant increase. According to data, the number of internet users in Indonesia in March 2021 reached 212.35 million, which put Indonesia in third place, with the most internet users in Asia. Internet technology is also used as an e-commerce trade transaction. A survey conducted by Katadata shows that 77.4% of internet users in Indonesia access food delivery applications. This figure is the highest presentation in the world in 2021. One of the food delivery e-commerce sites that is often used by University of Muhammadiyah Gresik students is ShopeeFood. There are several factors that can cause someone to decide to buy online in e-commerce, including the Covid-19 pandemic, digital marketing promotions, sales promotions, affordable prices and also the quality of service provided. This study aims to determine the effect of service quality, price, and promotion on purchasing decisions at ShopeeFood. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Gresik. Samples were taken of 100 students who had made a purchase transaction at ShopeeFood. Data was taken using a questionnaire whose measurement used a Likert scale. The data obtained were processed and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that service quality and price had a significant effect, while promotions had no effect on purchasing decisions. **Keywords** : Service Quality, Price, Promotion, and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Dewasa kini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut katadata jumlah pengguna internet di Indonesia pada maret 2021 mencapai 212,35 juta, dimana angka tersebut sekaligus menempatkan Indonesia di urutan ketiga, pengguna internet terbanyak di asia. Teknologi internet juga digunakan sebagai transaksi perdagangan e-commerce. Survei yang dilakukan katadata menunjukkan bahwa 77,4% pengguna internet di indonesia mengakses aplikasi pesan antar makanan. Angka tersebut merupakan presentasi tertinggi di dunia pada tahun 2021. Salah satu situs e-commerce pesan antar makanan yang sering digunakan oleh Mahasiswa universitas muhammadiyah gresik adalah ShopeeFood. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara online di e-commerce antara lain adanya pandemi covid-19, promosi digital marketing, promosi penjualan, harga yang terjangkau dan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Sampel diambil sebanyak 100 siswa yang pernah melakukan transaksi pembelian di shopeefood. Data diambil dengan menggunakan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Received Agustus 10, 2023; Revised Agustus 20, 2023; September 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi di era globalisasi semakin pesat. Dimana perkembangan teknologi kini memegang peranan yang sangat penting karena memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Banyak orang yang menggunakan teknologi internet, sehingga mengubah gaya hidup mereka. Pesatnya perkembangan teknologi juga membawa banyak kemudahan seperti komunikasi jarak jauh, pengumpulan informasi dan kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Jika melihat dari data tersebut, tentu hal ini akan sangat membantu bagi para pengusaha karena memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan dan berkomunikasi dengan khalayak yang lebih luas. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk berbelanja tentunya akan membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, sehingga tidak heran dewasa ini banyak bermunculan sistem *E-commerce* dengan teknologi belanja yang semakin menarik dan aman untuk digunakan.

Perkembangan *E-commerce* yang terus melesat membuat produsen dituntut untuk terus mampu memahami perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan baik bagi produsen maupun distributor, dimana pemahaman itu nanti akan berdampak pada ketepatan analisis perilaku konsumen. Menurut Subianto (2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Heriyanto (2020) Harga merupakan suatu ukuran mata uang atau cara lain yang digunakan untuk menukarkan suatu barang atau jasa agar mendapatkan hak kepemilikan. Harga dan mutu barang menjadi salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas dan juga manfaat yang di dapat konsumen. Didukung penelitian yang dilakukan Teddy dan Zuliestiana (2020) harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan harga yang lebih mahal di aplikasi dengan harga di outlet, serta pemberian harga yang tidak sesuai dengan rasanya yang enak dan lezat akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Indonesia sendiri memiliki tiga *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makananyang sering digunakan oleh masyarakat yaitu: *Go-Food*, *Grab-food*, dan yang paling baru yakni *Shopee-food*. Dengan munculnya industri pengiriman makanan dan minuman ini tentu akan mempermudah masyarakat dalam berbelanja makanan dan minuman tanpa harus membuang waktu dan tenaga dengan datang langsung di toko konvensional

KAJIAN TEORITIS

Penelitian yang dilakukan Kusuma dan Hermawan (2020) dengan tajuk “Pengaruh kualitas pelayanan dan Social Influence terhadap keputusan pembelian menggunakan Online Food Delivery Service” Tujuan menurut penelitian ini mengetahui interaksi antara kualitas layanan dan efek sosial terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa kualitas layanan dan efek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan kuisioner.

Teddy dan Zuliastana (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Gofood di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan kausal. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang agar penjualan meningkat. Menurut Patmala dan Fatihah (2021) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah perbuatan atau potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut. Menurut Brestilliani (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ismawati (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterimanya. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan dari kualitas pelayanan yang terkait dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan, dan konsumen menjadi pengendali perkembangan harga.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berperan dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenisnya. Menurut Brestilliani (2020) menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen.

Harga mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan baik dari segi penjualan maupun keuntungan perusahaan yang ingin dicapai. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli juga akan mempertanyakan kembali mengenai mutu dari produk itu sendiri. Oleh karena itu pemberian harga yang sesuai akan dapat meningkatkan kualitas pembelian konsumen. Dengan begitu hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.

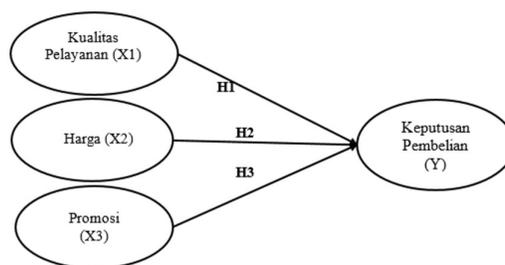
Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan promosi yang terbaik dan dapat tersampaikan ke konsumen. Menurut Fardani (2021) menyatakan promosi sebagai komponen yang sangat penting dalam kampanye pemasaran untuk merangsang secara lebih cepat dan mendapatkan respon yang efektif untuk penjualan produk atau layanan tertentu. Dengan adanya promosi yang efektif mengupayakan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa ketertarikan bagi konsumen agar orang yang sebelumnya kurang tertarik menjadi tertarik dan orang yang sebelumnya tidak tau menjadi tau dan memutuskan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi dan keputusan pembelian bersifat positif.

Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arahan sesuai dengan tujuan penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan ;

X1 = Kualitas pelayanan (Variabel Bebas)

X2 = Harga (Variabel Bebas)

X3 = Promosi (Variabel Bebas)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalahnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2019: 63). Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

H1 : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Shopee-food*

H2 : Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Shopee-food*
H3 : Diduga bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Shopee-food*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengutamakan pengujian teoritis dengan mengukur variabel penelitian dan analisis data secara statistik. Sugiyono (2019:15) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif ini sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi Potivisme (data konkrit) untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota sampel. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:133) menjelaskan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pemeriksaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria sampel berikut:

1. Pernah melakukan belanja atau transaksi melalui shopeefood minimal 3 sampai 5 kali
2. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik FEB angkatan 2018-2019
3. Pengguna e-commerce shopeefood
4. Laki-laki / Perempuan

Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden, adapun perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 616 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah gresik. Dapat di tentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{616}{1 + 616 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{616}{6,17} = 99,83$$

Dari hasil yang sudah dihitung diatas dapat dibulatkan menjadi 100. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kurang lebih 160 kuisisioner ke mahasiswa angkatan 2018-2019 yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja melalui e-commerce shopeefood dan terjaring 100 sampel.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner online (google form) dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden agar didapat keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti.

Jawaban yang diharapkan telah disediakan sehingga responden akan memilih jawaban yang dianggap sesuai. Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data kondisi lapangan sesuai objek penelitian Sugiyono (2019:194). Metode pengumpulan data berdasarkan pada pertanyaan mengenai kualitas pelayanan X1, harga X2, promosi X3, dan keputusan pembelian yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden.

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah dengan memakai skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk memperkirakan pendapat persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memuat lima tingkat preferensi (pilihan) jawaban dengan keterangan berikut:

1. Responden menjawab sangat setuju (SS) : skor 5
2. Responden menjawab setuju (S) : skor 4
3. Responden menjawab netral (N) : skor 3
4. Responden menjawab tidak setuju (TS) : skor 2
5. Responden menjawab sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka konseptual, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas
X1 : Kualitas Pelayanan
X2 : Harga
X3 : Promosi
2. Variabel terikat
Y : Keputusan Pembelian

Uji Validitas

Sugiyono (2019:175) mendefinisikan uji validitas merupakan persamaan data yang di laporkan oleh peneliti, dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid Ghazali (2018:51).

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:178) menyatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan kriteria, variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 Nunnally (1994) dalam Ghazali (2018).

Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer. Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis linear berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Maka dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari:

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah terdapat distribusi normal atau tidak baik pada variabel dependen maupun independen dari model regresi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dilakukan dengan membuat hipotesis:

1. Ho : Jika nilai signifikansi >0.05 maka, data penelitian berdistribusi normal.
2. Ha : Jika nilai signifikansi <0.05 maka, data penelitian tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali (2018:107). Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut Ghozali (2018:107):

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang tinggi.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria keputusan uji multikolinieritas adalah:

Jika tolerance < 0,10 dan VIF > 10 berarti adanya multikolinieritas

Jika tolerance > 0,10 dan VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu: kualitas pelayanan (X1) harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel terikat atau dependen keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai konstanta

b₁- b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel promosi

e = Nilai dari variabel lain yang tidak masuk pada persamaan

Koefisien Deterinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien yang telah ditemukan. Kriteria sebagai dasar keputusan untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka pengaruh variabel terikat (dependent) dapat dikatakan lemah.
2. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel terikat (dependent) dapat dikatakan kuat.

Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah yang dianalisis, dimana rumusan masalah yang dianalisis dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2019:99). Dikatakan sebagai jawaban sementara karena hanya di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji t (parsial)

Uji-t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian untuk analisis regresi linier berganda. Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) mempengaruhi variabel terikat (Y). Untuk menguji hipotesis penelitian, pertama-tama perlu mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam uji-t parsial. Dalam hal ini, ada dua referensi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Salah satunya adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dan kedua membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini menggunakan landasan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05 maka berpengaruh signifikan
2. Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan bantuan program SPSS 25 dengan memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 Nunnally (1994) dalam Ghazali (2018). Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	0.866	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.753	0.70	Reliabel
Promosi (X3)	0.860	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.824	0.70	Reliabel

Sumber: Dari Data Primer, Lampiran 3 (diolah pada tahun 2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah terdapat distribusi normal atau tidak baik pada variabel dependen maupun independen dari model regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov Test dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17777311
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.112
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Dari Data Primer, Lampiran 3 (diolah pada tahun 2022)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$ berarti adanya multikolinieritas

Jika $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas

Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.268	1.700		-1.334	.185		
	X1	.305	.051	.484	5.935	.000	.556	1.800
	X2	.390	.104	.341	3.745	.000	.446	2.243
	X3	.064	.070	.093	.910	.365	.355	2.817

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Dari Data Primer, Lampiran 3 (diolah pada tahun 2022)

Uji Heteroskedasitas

Metode dalam uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Spearman Rank (spearman's rank correlation test). Uji koefisien korelasi Rank Spearman yakni mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas.

Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi itu dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan apabila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan itu tidak termasuk heteroskedastisitas atau non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.521**	.689**	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.848
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.521**	1.000	.694**	.037
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.717
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.689**	.694**	1.000	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.593
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	.037	.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.848	.717	.593	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Dari Data Primer, Lampiran 3 (diolah pada tahun 2022)

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dimana variabel bebasnya lebih dari satu, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2018-2019

Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2018.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- α = konstanta
- b_1 = koefisien variabel kualitas pelayanan
- b_2 = koefisien variabel harga
- b_3 = koefisien variabel promosi
- x_1 = kualitas pelayanan
- x_2 = harga
- x_3 = promosi

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,268 + 0,305x_1 + 0,390x_2 + 0,064x_3 + e$$

1. Nilai konstanta negatif sebesar -2,268, yang menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan X1, harga X2, dan promosi X3 bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai -2,268.
2. Nilai koefesien regresi kualitas pelayanan X1 sebesar 0,305 yang artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan (X1) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefesien regresi harga X2 sebesar 0,390 yang artinya semakin kompetitif nilai harga (X2) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefesien regresi promosi X3 sebesar 0,064 yang artinya semakin tinggi nilai promosi (X3) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dilihat dari *Adjusted R-Square*. Berdasarkan hasil data yang diolah dengan SPSS 17 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,803 ^a	,645	,634	2,21154
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Dari Data Primer, Lampiran 3 (diolah pada tahun 2022)

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang di pakai untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (independent) secara individu atau persial dalam menerangkan variabel terikat (dependent). Adapun kriteria pada uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikasi (Sig) <0,05 maka berpengaruh signifikan
2. Jika nilai signifikasi (Sig) >0,05 maka tidak berpengaruh signifikan

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Model	t hitung	t tabel	Sig	Keputusan
X1	5,935	1,660	0,000	H1 diterima
X2	3,745	1,660	0,000	H2 diterima
X3	0,910	1,660	0,365	H3 ditolak

Sumber: Lampiran

Dalam penelitian ini digunakan landasan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian *Shopee food*.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,935 > 1,660 atau bisa dilihat dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka pengaruh kualitas pelayanan X1 dalam keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan atau dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan secara nyata

2. H2: Harga berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian *Shopee food*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,745 > 1,660 atau bisa dilihat dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka pengaruh harga X2 dalam keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga atau dengan memperhatikan secara khusus indikaor harga akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. H3: Promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian *Shopee food*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,0,910 < 1,660 atau bisa dilihat dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,365 > 0,05. Maka promosi (X3) dalam keputusan pembelian tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan H₀ diterima dan H₁ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 25 maka penelitian ini dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian

Mendapat nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dalam keputusan pembelian (Y). Menurut Ismawati (2020) Kualitas pelayanan yaitu tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterimanya.

Dilihat dari koefisien regresi kualitas pelayanan X1 sebesar 0,305 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan (X1) maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan keputusan pembelian cukup besar.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *shopeefood* menimbulkan Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati untuk melakukan pembelian pada *e-commerce shopeefood* sehingga membuat responden tertarik. Hasil yang di dapat dari tanggapan dan penilaian responden, indikator kualitas pelayanan yang mendapatkan jumlah paling tinggi yaitu jaminan dan kepastian, dimana sebagian konsumen lebih percaya dengan meningkatkan kualitas pelayanan berupa keamanan dan jaminan dapat membuat konsumen lebih percaya dalam bertransaksi menggunakan *shopeefood*. Indikator yang mendapatkan jumlah terendah yaitu daya tanggap, dalam hal ini *e-commerce shopeefood* masih belum bisa mengatasi keluhan konsumen secara cepat dan tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Hermawan (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Ramadani (2019) yang mengungkapkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonommi dan Bisnis UMG angkatan tahun 2018-2019 menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *shopeefood* dapat menimbulkan rasa nyaman dan keamanan bagi konsumen, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian *shopeefood*.

2. Harga dalam keputusan pembelian

Mendapat nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga (X2) dalam keputusan pembelian (Y). Menurut Brestilliani (2020) menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen.

Dilihat dari koefisien regresi harga X2 sebesar 0.390 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga (X2) yang diberikan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.390, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan keputusan pembelian cukup besar.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa harga pada *shopeefood* di pengaruhi oleh Keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat sehingga membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian pada *e-commerce shopeefood*. Hasil yang didapat dari tanggapan dan penilaian responden,

indikator harga yang mendapatkan jumlah tinggi yaitu harga sesuai dengan kemampuan, dimana sebagian besar konsumen merasa bahwa harga jasa yang di tawarkan *shopeefood* sejalan dengan apa yang mereka dapatkan. Indikator yang mendapatkan jumlah terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam hal ini tidak semua konsumen merasa bahwa harga jasa/produk yang ditawarkan *shopeefood* lebih murah dari jasa *food delivery* lainnya.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2019 menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh *shopeefood* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi dalam keputusan pembelian

Mendapat nilai sebesar $0,365 > 0,05$ maka dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X3) tidak terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y). Ariyanto et al (2020) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya untuk menunjukkan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen.

Dilihat dari koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,064. Nilai koefisien yang di dapat terbilang kecil, sehingga jika promosi ditingkatkan maka menyumbang atau kontribusi pada keputusan pembelian hanya sebesar 6%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dampak promosi terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Dalam penelitian kali ini promosi yang dilakukan oleh *Shopeefood* dianggap masih belum mampu mendorong gairah para mahasiswa untuk melakukan pembelian. Banyaknya syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan promo dapat menjadi salah satu penyebab konsumen berfikir dua kali dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni, dkk (2020) penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni, dkk.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2019 menilai bahwa promosi bukan faktor penentu utama keputusan pembelian, sehingga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *shopeefood*, semakin meningkatnya keamanan dan jaminan dapat membuat konsumen lebih percaya dalam bertransaksi menggunakan *shopeefood*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *shopeefood* dapat menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *shopeefood*. Harga yang ditawarkan *shopeefood* sesuai dengan kemampuan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa harga jasa maupun produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh *Shopeefood* melalui digital marketingnya masih terbilang belum maksimal untuk mendorong gairah beli mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Gresik.

DAFTAR REFERENSI

- Amba dan Sisnuhadi (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol. 11 No. 1*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS 25*. Undip
- Ginee. (2021, Oktober 19). Sejarah Shopee di Indonesia Marketplace Sukses di Tanah Air. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>. (Diakses pada 12 Oktober 2022 jam 20.24)
- Harfika dan Abdullah (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance Vol. XIV No. 1*
- Heni, Mursito, dan Damayanti (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Vol.18 No.2*
- Herison, Fachmi, dan Ismail (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Jasa Grab Food Di Kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR) Volume 1 Issue 2 (2021) Pages 24 - 31*
- Heriyanto (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume XIII, Nomor 1*
- Ismawati (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Volume 01 Nomor 06 Tahun 2020 (Hal: 51-62)*
- Jayani (2020), Peta Persaingan E-commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. (Diakses pada 25 Juni 2022 jam 21.30)
- Jeko I. R. (2015, Desember 01). Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>. (Diakses pada 18 oktober 2022 jam 22.13)
- Kiswardhana dan Triputranto (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II). *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 1*
- Tullaggow, Tumbel, dan Walangitan (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3*
- Wibowo dan Rahayu (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 Vol 8, No 1*
- Winardi dan Suparwarman (2003) Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Yoeliastuti, Darlin, dan Sugiyanto (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS Volume 10, Nomor 2*