

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE ONLINE PADA MASYARAKAT  
KOTA MANADO**

Oleh:

Enjelica Septiani Tjiutra

*Email: Tjiutraa@gmail.com*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee online pada masyarakat kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024. Lokasi penelitian ini bertempat di kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability atau accidental sampling pada masyarakat kota Manado dan dijadikan sampel yang berjumlah 98 responden, penelitian ini memiliki 2 faktor yaitu faktor Promosi dan faktor Kualitas pelayanan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh diuji menggunakan software SPSS versi 26 nilai terlihat sig promosi adalah  $0.000 < 0.05$  dimana nilai Promosi sebesar 0,955, dan nilai terlihat pada sig kualitas pelayanan adalah  $0.000 < 0.05$  dimana nilai kualitas pelayanan sebesar 0,664. Maka nilai  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$  diterima, dan berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a3}$  diterima, yang artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## I. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi dan informasi, terutama internet, pertumbuhannya sangat cepat. Fenomena yang terjadi saat ini adalah pergeseran gaya hidup masyarakat, di mana orang lebih suka menggunakan perangkat dan berpartisipasi dalam aktivitas online seperti berbelanja online. Menurut Yuliana (2019) Munculnya istilah "*e-commerce*" atau "*e-bussines*" adalah salah satu dampak dari kemajuan teknologi digital di bidang bisnis saat ini. *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, seperti browser web untuk memperkenalkan dan menjual produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yaitu suatu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa. keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas layanan untuk dapat terus mempertahankan, tumbuh, dan berkembangnya bisnis online.

promosi, dimana Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang mempromosikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah cara yang paling banyak digunakan *e-commerce* dalam promosi yaitu iklan di televisi dan media cetak dengan iklan khusus yang menarik konsumen.

Tidak hanya Promosi saja yang penting tapi juga Kualitas pelayanan yang baik adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut *lovelock-Wright* yang di terjemahkan oleh Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keunggulan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan keuntungan yang memenuhi keinginan pelanggan

Shopee yang juga dikenal sebagai "jaringan toko daring", adalah *e-commerce* mobile dan salah satu pasar online terkemuka di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2015. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) saat ini menggunakan Shopee, untuk mempromosikan produk mereka atau menjual produk mereka di situs jual beli online dengan model bisnis pelanggan ke pelanggan (C2C). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) mengenai “Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Online di Shopee.co.id” diketahui harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Adapun rumusan masalah di penelitian ini yaitu:

- 1 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
- 3 Apakah promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee online?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee online pada masyarakat kota Manado. Adapun cakupan masalah

dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor keputusan pembelian dilihat dari promosi dan kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan e-commerce. Cakupan dan batasan pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Manado yang menggunakan dan membeli di shopee, dengan waktu penelitian ini dari bulan Februari 2024 sampai pada bulan Juni 2024

## **II. Tinjauan Teori**

### **Keputusan pembelian**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku pelanggan, yaitu penelitian tentang bagaimana organisasi, individu, atau kelompok membuat keputusan, memutuskan untuk membeli, memakai, dan bagaimana pengalaman, gagasan, atau barang atau jasa tersebut digunakan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

#### 4. Tahap Keputusan Pembelian

##### **Promosi**

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan untuk menarik pelanggan membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2001).

Menurut Silaban dan Rosdiana (2020), indikator promosi (*promotion mix*) sebagai berikut:

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Harga penjualan
4. Hubungan masyarakat

##### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wahyuningsih (2002), dikemukakan bahwa "kualitas adalah strategi dasar dalam bisnis yang menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen baik internal maupun eksternal.).

Berikut adalah indikator kualitas pelayanan dalam kerangka kerja SERVQUAL menurut Parasuraman (1988) yaitu sebagai berikut:

1. berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Responsif (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati

### **III. Kerangka Berpikir**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode survei, Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota manado. Di Kota Manado, populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan atau berbelanja Shopee di kota Manado.

Metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, khususnya menggunakan teknik Accidental sampling. penelitian ini akan mengacu pada rumus di bawah ini (Purba, 2012):

$$N = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$N = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

N = 96.04 maka dibulatkan menjadi 98 responden

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, di tetapkan sebesar 10%.

Dalam penelitian ini ada 8 macam uji data yaitu : uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi.

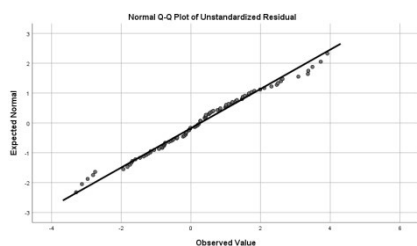
#### IV. Hasil Penelitian

##### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
1	(Constanta)	.922			.812	.419	
	x2total	.251	.047	.335	5.322	.000	.270 3.705
	x1total	.662	.065	.646	10.258	.000	.270 3.705

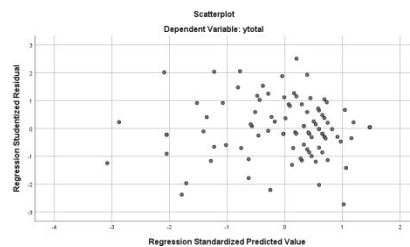
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar  $0,270 > 0,10$  dan VIF sebesar  $3,705 < 10,00$ . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

##### Uji Normalitas



Dapat dilihat melalui Gambar 4.2 bahwa titik-titik yang tersebar mengikuti arah dari garis diagonal yang ada mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

##### Uji Heteroskedasitas



Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data ini sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas Scatterplot dalam penelitian ini.

##### Uji Validitas

##### PROMOSI (X1)

item	r hitung	r tabel	Keterangan
x1.1	0,710	0,167	Valid
x1.2	0,821	0,167	Valid
x1.3	0,679	0,167	Valid
x1.4	0,750	0,167	Valid
x1.5	0,802	0,167	Valid
x1.6	0,735	0,167	Valid
x1.7	0,723	0,167	Valid
x1.8	0,915	0,167	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel promosi masing-masing tiap butir instrument dapat

dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar r tabel yaitu 0.174.

### Uji validitas

#### KUALITAS PELAYANAN (X2)

item	r hitung	r tabel	Keterangan
x2.1	0,729	0,167	Valid
x2.2	0,722	0,167	Valid
x2.3	0,767	0,167	Valid
x2.4	0,655	0,167	Valid
x2.5	0,817	0,167	Valid
x2.6	0,629	0,167	Valid
x2.7	0,637	0,167	Valid
x2.8	0,724	0,167	Valid
x2.9	0,750	0,167	Valid
x2.10	0,814	0,167	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan masing-masing tiap butir instrument dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar r tabel yaitu 0.174.

### Uji Validitas

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

item	r hitung	r tabel	Keterangan
y.1	0,697	0,167	Valid
y.2	0,778	0,167	Valid
y.3	0,765	0,167	Valid
y.4	0,757	0,167	Valid
y.5	0,732	0,167	Valid
y.6	0,812	0,167	Valid
y.7	0,792	0,167	Valid
y.8	0,758	0,167	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian masing-masing tiap butir instrument dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar r tabel yaitu 0.174.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,892	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear

#### Sederhana (Uji t)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1.510	1.280		1.179	.241
	x1total	.955	.038	.932	25.143	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai constanta sebesar 1,510 dan variabel promosi sebesar 0,955. juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	5.919	1.481		3.998	.000
	x2total	.664	.035	.887	18.774	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 5,919 dan variabel promosi sebesar 0,664, juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado.

**Analisis Regresi Linear Berganda(Uji F)**

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1900.799	2	950.400	420.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.874	95	2.262		
	Total	2115.673	97			

a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constanta), x1total, x2 total

menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a3}$  di terima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado.

Signifikansi Uji F

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constanta	.922	1.135		.812	.419		
	x2total	.251	.047	.335	5.322	.000	.270	3.705
	x1total	.662	.065	.646	10.258	.000	.270	3.705

a. Dependent Variable: ytotal

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,922, variabel promosi (X1) sebesar 0,662, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,251. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut: nilai kualitas pelayanan adalah 0,922.  $X_1$  = koefisien regresi promosi sebesar 0,662.  $X_2$  = koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,251.

### Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.896	1.504

a. Predictors: (Constant), x2total, x1total

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,898 yang memiliki arti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 89,8% terhadap keputusan pembelian

### V. PEMBAHASAN

pada uji regresi linear mendapatkan hasil yaitu promosi ( $x_1$ ) sebesar 0,662 Dan kualitas pelayanan ( $x_2$ ) sebesar 0,251. Dapat dilihat bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dari kualitas pelayanan pada

keputusan pembelian. Lalu melalui hasil pengolahan data menggunakan *SPSS Statistic 26* ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis data dari Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado menggunakan uji t, ditemukan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dimana hal ini mengartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado.
2. analisis data pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado melalui uji t ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado dan sebaliknya.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado Melalui hasil analisis data dengan uji F untuk melihat apakah ada pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Manado

## VI. KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee online pada masyarakat kota Manado.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee online pada masyarakat kota Manado.
3. Promosi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee online pada masyarakat kota Manado.
4. Dapat dilihat bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

## VII. SARAN

### Bagi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, dari kedua faktor tersebut promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada kualitas layanan sehingga diharapkan bagi shopee agar terus mempertahankan faktor promosi atau lebih ditingkatkan lagi .

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan penelitian di Shopee. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat meneliti *marketplace* lainnya.

### Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh harga, promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id.* Jurnal Ilmu dan

- Riset Manajemen (JIRM), 7(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler dan Armstrong (2014). Dasar-dasar Pemasaran: *Principle of Marketing 7e*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: *A multiple item scale for measuring consumer perc.* Journal of retailing, 64(1)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran: *Principle of Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Purba, J, S. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Skripsi hal. 41-42. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Yuliana, K., Saryani, S., & Azizah, N.(2019). *Perancangan Rekapitulasi Pengiriman Barang Berbasis Web*. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(1).