



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Kristia Kristia
Assignment title: Periksa similarity
Submission title: PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TER...
File name: UALITAS_LAYANAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KO...
File size: 2.2M
Page count: 12
Word count: 5,370
Character count: 33,652
Submission date: 12-Jul-2022 10:13AM (UTC+0700)
Submission ID: 1869479773

Prosiding 2nd Seminar Nasional Ilmu Manajemen (SNIM) 2021
Universitas Negeri Malang
22 Juni 2021

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Michael Nicko Ardy Prianto¹, Kristia²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, michaelnicko23@gmail.com
²Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, kristia@usd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 3) pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dan 4) pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Kampus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah melakukan minimal 3 kali pembelian secara online di Shopee dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan dan juga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

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

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi mendorong perkembangan penggunaan internet dalam bidang ekonomi. Pemanfaatan jaringan internet dalam ekonomi mengakibatkan disrupti ekonomi seperti yang sebelumnya kegiatan jual-beli barang dilakukan secara tatap muka, kini konsumen dapat menjual dan membeli barang dengan cara daring. Menurut survei yang dilakukan periode 9 Maret - 14 April (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018) pengguna internet di Indonesia mencapai 171.176.716,8 jiwa dengan penetrasi 64,8% yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018). Perkembangan jaringan internet di wilayah Indonesia mendorong kegiatan ekonomi untuk melakukan kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik. Kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik dapat juga dikenal dengan istilah e-commerce. Menurut (Rainer and Prince, 2016), e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau bertukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Dalam berbagai praktik penggunaan jaringan internet menumbuhkan banyak bisnis yang menggunakan sarana daring melalui e-commerce atau jual-beli daring. Pemasangan yang diakibatkan dari banyaknya ruang masyarakat untuk dapat menjual produknya di situs daring mengakibatkan pelaku e-commerce bersaing sangat ketat dalam memasarkan produknya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 262 juta unit. Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2019). Di Indonesia Shopee menjadi e-commerce kedua paling populer setelah Tokopedia pada kuartal ketiga 2019 dengan perolehan 56 juta pengunjung (Amnur, 2019). Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, Shopee melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel harga, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas hal ini karena dalam kegiatan di e-commerce variabel harga, promosi dan kualitas layanan sering digunakan penjual untuk memasarkan produknya untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler and Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selanjutnya jika konsumen merasa cocok dengan kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang sudah dipertimbangkan maka konsumen akan mengambil suatu produk atau jasa tersebut.

Salah satu hal yang penting dan harus dipertimbangkan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

by Kristia Kristia

Submission date: 12-Jul-2022 10:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 1869479773

File name: UALITAS_LAYANAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN_SHOPEE.pdf (2.2M)

Word count: 5370

Character count: 33652

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Michael Nicko Ardy Prianto¹, Kristia²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, ✉ michaelnicko23@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, ✉ kristia@usd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 3) pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dan 4) pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian secara online di Shopee dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 *Statistic*. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan dan juga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Promosi*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi mendorong perkembangan penggunaan internet dalam bidang ekonomi. Pemanfaatan jaringan internet dalam ekonomi mengakibatkan disrupsi ekonomi seperti yang sebelumnya kegiatan jual-beli barang dilakukan secara tatap muka, kini konsumen dapat menjual dan membeli barang dengan cara daring. Menurut survei yang dilakukan periode 9 Maret -14 April (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018) pengguna internet Indonesia mencapai 171.176.716,8 jiwa dengan penetrasi 64,8% yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018). Perkembangan jaringan internet di wilayah Indonesia mendorong kegiatan ekonomi untuk melakukan kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik. Kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik dapat juga dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut (Rainer and Prince, 2016), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau bertukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Dalam berbagai praktik penggunaan jaringan internet menumbuhkan banyak bisnis yang menggunakan sarana daring melalui *e-commerce* atau jual-beli daring. Persaingan yang diakibatkan dari banyaknya ruang masyarakat untuk dapat menjual produknya di situs daring mengakibatkan pelaku *e-commerce* bersaing sangat ketat dalam memasarkan produknya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2019). Di Indonesia Shopee menjadi *e-commerce* kedua paling populer setelah Tokopedia pada kuartal ketiga 2019 dengan perolehan 56 juta pengunjung (Annur, 2019). Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, Shopee melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel harga, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas hal ini karena dalam kegiatan di *e-commerce* variabel harga, promosi dan kualitas layanan sering digunakan penjual untuk memasarkan produknya untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler and Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selanjutnya jika konsumen merasa cocok dengan kebutuhan suatu produk atau jasa yang sudah dipertimbangkan maka konsumen akan mengambil suatu produk atau jasa tersebut.

Salah satu hal yang penting dan harus dipertimbangkan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian adalah dengan menetapkan harga. Dalam kegiatannya strategi penetapan harga sangat dipandang sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting. Penetapan harga sangat penting karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut (Kotler and Armstrong, 2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Shopee memberikan beragam pilihan harga yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Shopee juga memberikan tawaran harga yang terjangkau dengan diskon-diskon yang ditawarkan. Dapat diartikan jika semakin tepat penjual Shopee dalam menentukan penetapan harga, maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran selain dari strategi penetapan harga selanjutnya terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu promosi. Promosi juga menjadi kegiatan yang penting dalam pemasaran dengan promosi perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian produk pada produk yang sama, memperkenalkan produk baru yang dimiliki dan juga untuk menarik pelanggan baru. Dalam kegiatannya perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* kegiatan promosi menjadi aktivitas yang sangat penting, hal ini dimaksudkan agar menarik konsumen untuk dapat mengetahui produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan promosi melalui berbagai wadah, yakni melalui media sosial, media televisi maupun media cetak dengan menyajikan promo-promo yang menarik. Menurut (Kotler and Armstrong, 2017), promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Shopee memberikan informasi untuk membujuk konsumen dengan menampilkan banyak pilihan promosi baik dalam bentuk diskon maupun layanan gratis ongkos kirim dan potongan harga. Dalam kegiatan pemasaran bukan hanya harga dan promosi, kualitas layanan juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen. Kualitas layanan sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan pelayanan di perusahaan karena pelanggan harus diberikan layanan yang terbaik dimana hal ini adalah yang utama yang harus diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan yang dimiliki perusahaan menjadi hal yang diperhatikan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran perbandingan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam artian pelayanan yang terbaik bagi konsumen dapat dicapai secara konsisten dengan terus memperbaiki dan memberikan perhatian kepada kinerja pelayanan dalam pelayanan jasa. Shopee memberikan kualitas layanan dengan bentuk jaminan pengembalian uang atau *refund* jika barang yang sudah dibeli tidak sampai kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Setiawan, 2019), 3) pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Prilano et al., 2020), dan 4) pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Janah and Wahyuni, 2017).

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang adalah konsumen Shopee mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus 1 Universitas Sanata Dharma yang berlokasi di Jalan Affandi, Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta pada bulan Maret hingga Mei 2021.

4. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sedangkan sampel Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut R. A. Hoerl (dalam Sugiyono, 2019) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen Shopee yang adalah mahasiswa aktif dengan minimal umur 17 tahun di Universitas Sanata Dharma yang sudah pernah melakukan pembelian secara online di Shopee minimal 3 kali dengan jumlah 100 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan diberikan kepada 100 responden, yaitu mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma kampus 1 yang pernah melakukan minimal 3 kali pembelian di Shopee. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara daring yaitu menyebarkan link Google form kepada konsumen Shopee di kampus 1 Universitas Sanata Dharma.

7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2019), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 1. Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

8. Sumber Data

Menurut Sekaran and Bougie (2017), merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrumen seperti survei, wawancara, kelompok fokus atau observasi. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2019), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data. Data primer yaitu data kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Menurut Sugiyono (2019), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari website perusahaan yaitu Shopee.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu data dapat dinyatakan valid apabila data tersebut adalah data yang tepat dan akurat. Menurut Echdar (2017) untuk mengetahui suatu kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada uji validitas ini r_{tabel} bernilai 0,195 dikarenakan menggunakan 100 data kuesioner yang telah diisi dan telah memenuhi syarat yang ditentukan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di Shopee terjangkau.	0,742	0,195	Valid
	Saya merasa harga dengan produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,740	0,195	Valid
	Saya merasa produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan manfaat dan layanan yang diberikan.	0,748	0,195	Valid
	Saya merasa produk yang berada di Shopee sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli produk tersebut.	0,823	0,195	Valid
	Saya merasa iklan Shopee di media sosial menarik. (Ratu, 2020)	0,689	0,195	Valid
Promosi	Saya merasa Shopee telah memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggannya. (Prilano et al., 2020)	0,753	0,195	Valid
	Menurut saya Shopee telah memberikan voucher bebas ongkir yang bermanfaat kepada pelanggannya. (Krisnanda, 2016)	0,715	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee telah mengadakan promosi menarik di hari besar nasional.	0,605	0,195	Valid
	Saya merasa termotivasi untuk mendapatkan koin dalam <i>game-game</i> yang ditawarkan oleh Shopee (Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble).	0,617	0,195	Valid
Kualitas Layanan	Saya merasa Shopee memberikan pengiriman produk yang tepat waktu.	0,649	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberikan tanggapan melalui <i>customer service</i> jika saya merasa kesulitan.	0,810	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberikan jaminan dengan pengembalian uang kembali jika produk tidak sampai ke tangan konsumen.	0,646	0,195	Valid

Lanjutan Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya merasa Shopee menunjukkan perhatian yang baik ketika saya mengalami kebingungan saat berbelanja.	0,755	0,195	Valid
	Saya merasa isi tampilan <i>website</i> atau aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.	0,746	0,195	Valid
	Saya merasa pilihan pilihan produk di Shopee beragam.	0,798	0,195	Valid
	Saya merasa dapat menemukan merek yang saya inginkan di Shopee.	0,712	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberi beragam pilihan penjual (<i>seller</i>).	0,771	0,195	Valid
	Saya dapat melakukan pembelian di Shopee kapan saja.	0,840	0,195	Valid
	Saya merasa dapat dengan mudah membeli beragam jumlah produk baik eceran maupun grosir.	0,828	0,195	Valid
	Saya merasa puas dengan beragam metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee.	0,781	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

12 Berdasarkan Tabel uji validitas variabel harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} seluruhnya > dari r_{tabel} . Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

16 Menurut (Sugiyono, 2019), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (Ghozali, 2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam SPSS dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam *Cronbach's Alpha* dimaksudkan untuk mengukur batas bawah suatu variabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut (Echdar, 2017) suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,762	Reliabel
Promosi	0,686	Reliabel
Kualitas Layanan	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa kesemua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa instrumen variabel dalam seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel sebagai alat ukur untuk melakukan penelitian.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel rata-rata (*mean*) skor jawaban pada setiap item pernyataan kuesioner pada setiap dimensi variabel. Dengan total 4 variabel dapat diperoleh interval sebesar 0,8 maka skala persepsi pada responden terhadap harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Interval Data dan Penggolongan Persepsi Responden

Skor Rata-rata	Variabel X1	Variabel X2	Variabel X3	Variabel X4
	Harga	Promosi	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Tepat	Sangat Tidak Menarik	Sangat Buruk	Sangat Tidak Yakin
1,80 - 2,59	Kurang Tepat	Kurang Menarik	Buruk	Tidak Yakin
2,60 - 3,39	Cukup Tepat	Cukup Menarik	Cukup Baik	Cukup Yakin
3,40 - 4,19	Tepat	Menarik	Baik	Yakin
4,20 - 5,00	Sangat Tepat	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Yakin

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel harga diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,20 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan harga yang sangat tepat yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel promosi diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan promosi yang menarik yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel kualitas layanan diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 3,88 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan kualitas layanan yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,41 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan pengaruh keputusan pembelian yang mengindikasikan sangat yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Sminrov memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov Sminrov dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Sminrov Test					
Unstandardized Residual	N	Kolmogorov-Sminrov Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig. *Critical	Keterangan
Model	100	0,053	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian mengenai uji normalitas dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,200 dimana nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan semua data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan hubungan antar variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka diartikan variabel tidak orthogonal maksudnya adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016). Di dalam model yang baik harus didapati tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas. Dalam uji multikolinearitas model regresi yang baik ditandai nilai tolerance $> 0,10$ atau jika *variance inflation factor* VIF $< 10,00$.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

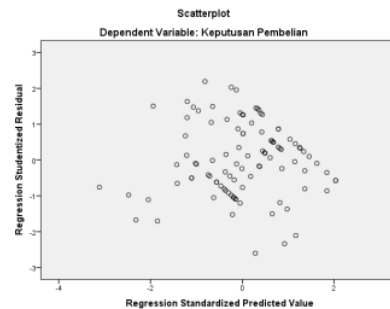
Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance Value	Tolerance	VIF Value	VIF *Critical	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,10	1,637	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)		0,647	0,10	1,546	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X3)		0,588	0,10	1,700	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh nilai bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,611 $> 0,10$ dan VIF 1,537 $< 10,00$ dimana dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai pada variabel promosi menunjukkan nilai *tolerance* 0,647 $> 0,10$ dan VIF 1,546 $< 10,00$ dimana dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas. Nilai pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *tolerance* 0,588 $> 0,10$ dan VIF 1,700 $< 10,00$ dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel kualitas layanan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang setelah di standarisasi. Dari uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat diperoleh kesimpulan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 . Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

d. Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dari uji linearitas dilakukan dengan 2 cara yaitu menurut F tabel dan menurut signifikansi. Pada variabel harga f hitung sebesar 1,239 < f tabel dengan besar 2,042 dan *deviation from linearity* sebesar 0,286 > Sig. 0,05 sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya pada variabel promosi f hitung sebesar 1,214 < f tabel dengan besar 1,837 dan *deviation from linearity* sebesar 0,284 > Sig. 0,05 sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil terakhir pada variabel kualitas layanan f hitung sebesar 1,068 < f tabel dengan besar 1,866 dan *deviation from linearity* sebesar 0,397 > Sig. 0,05 sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel kualitas layanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel Independen	F hitung	Deviation from Linearity	F tabel	Sig.	Keterangan
Harga	1,239	0,286	2,042	0,05	Terjadi Linearitas
Promosi	1,214	0,284	1,837	0,05	Terjadi Linearitas
Kualitas Layanan	1,068	0,397	1,866	0,05	Terjadi Linearitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiarto, 2016) analisis regresi linier sederhana (*simple linier regression analysis*) bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan linier antara dua variabel, yaitu hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sedangkan analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan menganalisis bentuk hubungan beberapa variabel bebas dan sebuah variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien pada variabel harga, promosi, dan kualitas layanan adalah bernilai positif yang memiliki makna bahwa masing masing variabel independen memiliki pengaruh yang searah dengan variabel dependennya. Semakin harga dianggap sesuai, promosi dianggap menarik, dan kualitas layanan dianggap baik oleh konsumen maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk pada platform Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std.Error		
(Constant)		6,419	1,795	3,577	0,001
Harga (X1)	Keputusan	0,520	0,122	4,246	0,000
Promosi (X2)	Pembelian (Y)	0,356	0,088	4,048	0,000
Kualitas Layanan (X3)		0,215	0,093	2,311	0,023

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

$$Y = 6,419 + 0,520x_1 + 0,356x_2 + 0,215x_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = kualitas layanan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Tanda positif pada konstanta memiliki arti konsumen memiliki keputusan pembelian yang positif.
- 2) Tanda positif koefisien pada X1 memiliki arti jika harga semakin tepat maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 3) Tanda positif koefisien pada X2 memiliki arti jika promosi semakin menarik maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Tanda positif koefisien pada X3 memiliki arti jika kualitas layanan semakin baik maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

34 f. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau menguji besarnya pengaruh seluruh variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan F hitung dan F tabel diperoleh nilai f hitung sebesar 42,395 dan nilai F tabel dari tabel statistik dengan taraf signifikansi 0,05 jumlah variabel bebas 3 dan n-k 97 sebesar 2,698398. Dari Tabel Uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 42,395 > F tabel 2,698398 sehingga dapat diperoleh kesimpulan harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengujian uji F yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa pada signifikansi variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 42,395 > 2,698398 F tabel sehingga H_0 ditolak atau H_{a1} diterima. Berdasarkan pengujian F dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510,028	3	170,009	42,395	,000 ^b
	Residual	384,972	96	4,010		
	Total	895,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

4 g. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji regresi secara parsial dan digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis penelitian ini yaitu H_0 dan $H_{a1,2}$ & 3 dapat dijelaskan jika H_0 = Variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas layanan) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). $H_{a1,2}$, & 3= Variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas layanan) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis dijelaskan melalui kriteria pengujian sebagai berikut: H_0 ditolak dan $H_{a1,2}$, & 3 diterima jika $Sig. < 0,05$ atau t hitung > t tabel (1,984984).

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	6,419	1,795	3,577	0,001
Harga	0,520	0,122	4,246	0,000
Promosi	0,356	0,088	4,048	0,000
Kualitas Layanan	0,215	0,093	2,311	0,023

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan pengujian variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga X1, promosi X2, dan kualitas layanan X3) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Y).

29
h. Koefisien Determinasi

Dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,570, sehingga dapat diperoleh arti bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variasi perubahan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 ^a	0,570	0,556	2,003

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

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

5. Pembahasan

a. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) F hitung lebih besar dari F tabel sebesar (42,395 > 2,698398) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 4,246 > 1,984984 sementara signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini dapat diartikan semakin tepat penjual di Shopee dalam menentukan penetapan harga, maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian selaras dengan penelitian (Setiawan, 2019) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sementara t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (4,048 > 1,984984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Penelitian ini dapat diartikan semakin tepat penjual dalam mempromosikan produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Prilano et al., 2020) yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel kualitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (2,311 > 1,984984) dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini dapat diartikan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan penjual Shopee kepada konsumen, maka keputusan pembelian semakin

tinggi. Penelitian ini selaras dengan (Janah and Wahyuni, 2017) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian. Saran untuk perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan harga antara lain memberi regulasi kepada penjual untuk menampilkan foto atau gambar yang sesuai dengan kualitas untuk menjaga ekspektasi konsumen. Terkait promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan *game-game* Shopee dibuat lebih menarik dan lebih mudah terlihat, karena untuk bermain *game* di Shopee konsumen harus masuk dalam beberapa menu yang kurang terlihat. Sehingga lewat *game-game* yang ditawarkan dapat lebih meningkatkan promosi untuk dapat mencapai keputusan pembelian. Pada saran yang terakhir terkait dengan kualitas layanan yang dilakukan oleh Shopee sebaiknya Shopee lebih proaktif dalam menanggapi keluhan konsumen dengan lebih mengenkalkan Shopee *Help* kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat memberikan kesan positif terhadap Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, C.M., 2019. Inilah E-Commerce Paling Populer di Asia Tenggara Menurut Riset iPrice - E-commerce Katadata.co.id [WWW Document]. <https://katadata.co.id/happyfajriandigital/5e9a4c4bef9cb/inilah-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-menurut-riset-iphone> (accessed 6.1.21).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Polling Indonesia, 2018. Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018.
- Echdar, S., 2017. Metode Penelitian manajemen dan Bisnis. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Janah, M., Wahyuni, D.U., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab 6, 20.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2017. Principles of Marketing, 17 [edition]. ed. Pearson, Boston.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketing Management, 15 [edition]. ed. Pearson, Boston.
- Krisnanda, R.T., 2016. The Infuence of Promotion Mix Toward Purcase Decision (Study Case of Uber Technologies Inc.).
- Prilano, K., Sudarso, A., Fajrillah, 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada 1, 10.
- Rahayu, N., 2019. Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia [WWW Document]. URL <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> (accessed 6.1.21).
- Rainer, R.K., Prince, B., 2016. Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business 507.
- Ratu, R.G., 2020. Pengaruh Emotional Advertising Dan Environment Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 14, 10.
- Sekaran, U., Bougie, R., 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian), 6th ed. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, D., 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id 8, 16.
- Shopee, S., 2019. Come Make History With Us | Shopee Careers [WWW Document]. URL <https://careers.shopee.co.id/about/> (accessed 6.3.21).
- Sugianto, 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.umpo.ac.id 1%
Internet Source

2 journal.bungabangsacirebon.ac.id 1%
Internet Source

3 suryanieti.blogspot.com 1%
Internet Source

4 Submitted to Universitas Brawijaya 1%
Student Paper

5 Submitted to Universitas Sebelas Maret 1%
Student Paper

6 pdfs.semanticscholar.org 1%
Internet Source

7 Submitted to UIN Raden Intan Lampung 1%
Student Paper

8 journal.univetbantara.ac.id 1%
Internet Source

9 studentjournal.petra.ac.id 1%
Internet Source

10	ekonomi.umsida.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.unpam.ac.id Internet Source	1 %
12	mas-roisku-muslim.blogspot.com Internet Source	1 %
13	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	1 %
14	syehaceh.wordpress.com Internet Source	1 %
15	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	1 %
16	pps.unud.ac.id Internet Source	<1 %
17	Mohammad Djaelani, Didit Darmawan. "Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products", Jurnal Simki Economic, 2021 Publication	<1 %
18	akuntabilitasuinjkt.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %

muqtasid.iainsalatiga.ac.id

20	Internet Source	<1 %
21	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejournal.kopertis10.or.id Internet Source	<1 %
23	repository.widyakartika.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
25	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
26	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
27	blognyaekonomi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
28	booksreadr.org Internet Source	<1 %
29	e-journal.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
30	iconesia-isp.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	wardhanaballers.blogspot.com Internet Source	<1 %

32

Submitted to Lambung Mangkurat University

Student Paper

<1 %

33

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

34

unisbablitar.ejournal.web.id

Internet Source

<1 %

35

calviana.blogspot.com

Internet Source

<1 %

36

journal.iain-manado.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Yayah Robiatul Adhawiyah, Mochammad Isa Anshori. "PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)", Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 2019

Publication

<1 %

38

jice.sttp-yds.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati Nursalin, Ika Gunawan, Jessica Agrippina F.Yo. "PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN

<1 %

MARANATHA PELANGGAN SHOPEE DAN
JD.ID)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas
Sam Ratulangi)., 2021

Publication

40 e-journal.uajy.ac.id <1 %
Internet Source

41 issuu.com <1 %
Internet Source

42 kumiiko-qis.blogspot.com <1 %
Internet Source

43 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id <1 %
Internet Source

44 jrmb.ejournal-feuniat.net <1 %
Internet Source

45 ejournal.stainpamekasan.ac.id <1 %
Internet Source

46 jurnal.unissula.ac.id <1 %
Internet Source

47 pendidikanpeternakan-
hariyatun.blogspot.com <1 %
Internet Source

48 usd.ac.id <1 %
Internet Source

49 jurnalskripsitesis.wordpress.com
Internet Source

<1 %

50

talenta.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

<1 %

52

etheses.iainmadura.ac.id

Internet Source

<1 %

53

journal.ikipgriptk.ac.id

Internet Source

<1 %

54

journal.poltekkes-mks.ac.id

Internet Source

<1 %

55

jurnal.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

56

jurnal.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

57

karya-ilmiah.um.ac.id

Internet Source

<1 %

58

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

59

r2kn.litbang.kemkes.go.id

Internet Source

<1 %

60	tokoherbalku.id Internet Source	<1 %
61	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
62	zonasipil.com Internet Source	<1 %
63	Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
64	Zainiyatul Qoyum. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTAURANT "X"", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 5 words