



PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta)

THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS, SALES PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION

(Case Study of Management Study Program Students at Batik Islamic University, Surakarta)

Bayu Aji Budiharjo¹⁾, Ida Aryati²⁾ dan Siti Maryam³⁾

¹⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

²⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

³⁾(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

E-mail: bayubajib24@gmail.com¹⁾, aryatiida@ymail.com²⁾, stmuniba17@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk, iklan penjualan, serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi online commerce Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen angket penelitian, analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebagai tujuan akhir. Penelitian ini juga menggunakan 414 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang diperoleh dari BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan) sebagai populasi. Untuk memudahkan perhitungan, peneliti menggunakan 105 siswa sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan luar biasa secara bersamaan dari variabel independen yaitu variasi produk, iklan penjualan dan kualitas layanan yang secara bersamaan mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi e-commerce Shopee (studi kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa variasi produk, iklan penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi komersial online shopee (studi kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta).

Kata Kunci: Variasi Produk; Promosi Penjualan; Kualitas Pelayanan; Pembelian Keputusan

Abstract

This research target to highlight how product variations, sales advertisement, also service quality gives impact on buying decisions throughout Shopee online commerce application (case study of Management Study Program Students at Batik Islamic University, Surakarta). Researcher uses a descriptive quantitative approach. Data collection using quantitative methods with research questionnaire instruments, statistical data analysis to test the predetermined hypotheses as end goal. This study also used 414 active Management Study Program students at the Batik Islamic University, Surakarta, obtained from BAAK (Academic and Student Administration Bureau) as population. To make calculations easier, the researchers used 105 students as research respondents. The sampling technique is purposive sampling. Researchers used myriad linear regression analysis. To sum up, this research show that there is a concomitantly positive and remarkable influence of the independent variables, namely product variety, sales advertisement and service quality which



concurrently have a remarkable influence on decision to purchase through the Shopee e-commerce application (case study of Management Study Program Students at Batik Islamic University, Surakarta). Based on the t test, the results showed that product variations, sales advertisement and service quality had a positive and substantial influence on purchasing decisions through the Shopee online commercial application (case study of Management Study Program Students at Batik Islamic University, Surakarta).

Keywords: *Product Variations; Sales Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Era *pandemic* lalu membuat banyak konsumen yang merubah cara hidup mereka, termasuk dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Hingga saat ini banyak bermunculan aplikasi yang bisa dipergunakan oleh pembeli dalam mencari dan membeli komoditas atau barang yang mereka butuhkan. Hal ini merupakan kesempatan besar bagi setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen walaupun tidak mempunyai toko fisik. Selain itu, hal ini juga merupakan tantangan bagi pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Pemilik usaha ditantang untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan metode penjualan yang saat ini sedang bermunculan terutama banyaknya aplikasi penjualan online yang bermunculan belakangan ini seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya.

Aplikasi penjualan *online* menjadi satu dari sekian kemudahan yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen membeli produk yang mereka jual demi keberlangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian dipahami sebagai pertimbangan pembeli yang ditentukan oleh aspek finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, advertensi, bukti fisik, masyarakat dan proses, sehingga menciptakan sebuah bentuk perilaku dalam diri pembeli untuk memproses segala informasi serta menarik kesimpulan berupa reaksi atas komoditas tertentu yang akan dibeli (Polla, Mananek, & Taroreh, 2018). Konsumen mempunyai banyak pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan atau membeli sebuah komoditas diantaranya keragaman produk yang dijual oleh pemilik usaha, advertensi penjualan yang digunakan dan mutu pelayanan. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Peburiyanti & Sabran, 2020) yang mengatakan bahwa secara simultan advertensi penjualan, variasi komoditas dan mutu pelayanan berdampak substansial secara beriringan terhadap kehendak membeli.

Faktor pertama yang mampu memberi dampak pada keputusan pembelian yaitu keragaman produk. Variasi komoditi diartikan sebagai kelengkapan atau jumlah pilihan ragam komoditas dan unit dari pelbagai jenis produk yang telah mengantongi identitas barang serta punya kode-kode yang tidak seragam per unitnya guna mencukupi stok produk pada toko ritel tersebut yang ditawarkan oleh pemilik usaha yang bertujuan mendorong penjualan sehingga pembeli memperoleh kebebasan dalam memilih komoditi yang dikehendaki (Faradila, Kusnadi, & Soeliha, 2022). Variasi produk dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Fakta tersebut searah hasil penelitian dari (Irwana & Purnama, 2022), dimana terdapat dampak positif dari variasi produk terhadap

pertimbangan pembelian. Hasil tersebut bertolak belakang dengan riset dari (Kaawoan, Tawas, & Kawet, 2022) yang memaparkan terkait keragaman produk tidak berefek fundamental kepada pertimbangan pembelian.

Faktor kedua yang berefek pada pertimbangan pembelian dari konsumen merupakan advertensi penjualan. Advertensi penjualan dipahami sebagai promosi untuk menambah serta menghubungkan kegiatan penarikan keputusan pembelian dengan target akhir yakni menarik pelanggan (Irwana & Purnama, 2022). Argumen tersebut beriringan dengan hasil penelitian Irwana & Purnama (2022) yang menghasilkan temuan berupa advertensi secara positif dan fundamental berdampak kepada pertimbangan pembelian. Hasil sebaliknya didapatkan melalui penelitian Polla, Mananeke, & Taroreh (2018) yang menghasilkan simpulan berupa advertensi memberi efek positif namun tidak substansial pada keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mutu pelayanan. Pelayanan sendiri diartikan sebagai tata laku penjual kepada pembeli dengan memberikan semaksimal mungkin bagi konsumen, servis terbaik dijalankan agar konsumen merasa puas sekaligus mendapatkan barang atau jasa sesuai kehendak (Peburiyanti & Sabran, 2020). Hal ini didukung dari hasil penelitian Patmala & Fatihah (2021) yang menghasilkan temuan berupa taraf pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil sebaliknya didapat melalui penelitian dari Cahya, Andrian, Ramadhani, & Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa mutu servis tidak berdampak fundamental terhadap keputusan pembelian.

Aplikasi penjualan *online* Shopee menjadi satu dari sekian aplikasi yang sering dimanfaatkan oleh para pembeli untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Terbukti dari data yang tertera pada databox yang mengatakan bahwa total data pengguna Aplikasi *e-commerce* pada bulan september tahun 2023 didominasi oleh shopee. Rincian datanya yaitu Shopee mengalami kenaikan sebesar 38% dengan total kunjungan sebanyak 237 juta. Disusul oleh Tokopedia yang mengalami penurunan sebesar 31% dengan total kunjungan sebanyak 88,9 juta. Peringkat ketiga yaitu Lazada yang juga mengalami penurunan 48% dengan total kunjungan sebesar 47,7 juta. Peringkat keempat Bukalapak yang mengalami penurunan 48% dengan total kunjungan sebanyak 11,2 juta. Peringkat terakhir Blibli yang mengalami kenaikan 1% dengan total kunjungan sebanyak 28,9 juta. Aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki beberapa kelebihan dibandingkan Aplikasi *e-commerce* lainnya. Diantaranya banyaknya variasi produk yang dijual pada aplikasi penjualan *online* Shopee. Di satu sisi, aplikasi penjualan *online* Shopee juga kerap memberikan *voucer* yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk mendapatkan potongan harga. Penjual yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee juga dikenal ramah serta tanggap dalam menjawab dan menangani keluhan konsumen.

Selain beberapa kelebihan diatas aplikasi *e-commerce* Shopee juga memiliki serangkaian kekurangan. Diantaranya dari sisi variasi produk, tidak sedikit pembeli mengeluhkan kehabisan produk yang dikehendaki karena keterbatasan produk yang mereka jual. Dari segi promosi penjualan, konsumen mengeluhkan beberapa *voucer* yang tidak bisa digunakan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Terakhir konsumen mengeluhkan tentang kualitas pelayanan, karena beberapa penjual terkadang dalam beberapa kasus tertentu beberapa penjual sulit untuk dihubungi.



METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih peneliti dalam penelitian ini. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta yang berjumlah 414 mahasiswa aktif Program Study Manajemen didapat dari BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan) digunakan sebagai populasi. Untuk mempermudah penghitungan, maka peneliti menggunakan 105 mahasiswa sebagai responden penelitian. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* serta menerapkan teknik regresi linier berganda untuk analisa data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Kalsik

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	105	
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,630	Data terdistribusi normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,822	

Sumber: data diolah tahun 2023

Penghitungan *Kolmogrov-Smirnov-Test* memperlihatkan hasil hitung *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,822 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

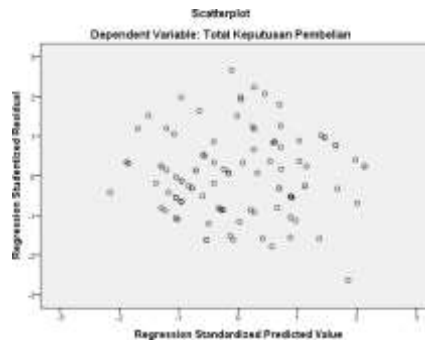
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Variasi Produk	0,692	1,445	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,751	1,332	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,872	1,147	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah tahun 2023

Mendasarkan pada hasil penghitungan, nilai *tolerance* variabel variasi produk tercatat di angka 0,692, nilai *tolerance* variabel promosi penjualan 0,751 serta nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan 0,872, yang keseluruhannya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel keragaman produk 1,445, nilai VIF variabel promosi penjualan 1,332 serta nilai VIF variabel kualitas pelayanan 1,147 yang keseluruhannya < 10 . Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini tidak terkategori terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui gambar *Scatterplot* tersaji seperti gambaran dibawah.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 *Scatterplot* tersebut memperlihatkan penyebaran titik secara acak, mulai dari atas hingga dibawah nol fi sumbu Y, atau diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	1,099	1,812
Variasi Produk	0,250	0,080
Promosi Penjualan	0,378	0,073
Kualitas Pelayanan	0,310	0,074

Sumber: data diolah tahun 2023

Merujuk rekapitulasi ini, diperoleh rumusan model regresi linier berganda sebagaimana dibawah.

$$Y = 1,099 + 0,250X_1 + 0,378X_2 + 0,310X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagaimana dibawah ini.

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,099 atau berarti semisal variabel independen yaitu variasi produk, promosi penjualan dan mutu pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) senilai 1,099.
- Koefisien variabel variasi produk (b1) dari penghitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,250, atau diartikan ketika variabel variasi produk meningkat per unit, sebaliknya saat promosi penjualan serta mutu pelayanan konstan, maka keputusan pembelian dapat bertambah sejumlah 0,250.
- Koefisien variabel promosi penjualan (b2) dari rekapitulasi regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,378. Fakta tersebut mengindikasikan ketika variabel promosi penjualan meningkat per unit, sedangkan variasi produk sertataraf pelayanan konstan, maka keputusan pembelian bertambah sejumlah 0,378.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (b3) dari rekapitulasi regresi linier



berganda nilai *coefficients* (b) = 0,310. Dengan demikian, jika variabel kualitas pelayanan meningkat per unit, sedangkan variasi produk serta promosi penjualan konstan, maka keputusan pembelian dapat bertambah senilai 0,310.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil hitung F dapat ditinjau pada hasil rekapitulasi data dibawah.

Tabel 4
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Regression</i>	38,550	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
<i>Residual Total</i>			

Sumber: data diolah tahun 2023

Melihat rekapitulasi data yang diperoleh, diketahui bahwasanya nilai Fhitung sejumlah 38,550, diakibatkan Fhitung > Ftabel (38,550 > 2,69) serta signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Apabila H₁ diterima, berarti variasi komoditas, advertensi penjualan dan mutu pelayanan secara beriringan memiliki efek fundamental terhadap keputusan pembelian lewat aplikasi penjualan *online* Shopee dalam lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Uji t

Rekapitulasi uji t dapat ditinjau pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Variasi Produk	3,113	0,002	H ₂ diterima
Promosi Penjualan	5,158	0,000	H ₃ diterima
Kualitas Pelayanan	4,192	0,000	H ₄ diterima

Sumber: data diolah tahun 2023

- Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 3,113$) serta nilai substansial $0,002 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Fakta tersebut mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan variasi komoditas pada pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
- Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 5,158$) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan kata lain, terdapat indikasi dampak positif serta fundamental advertensi penjualan terhadap pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.



- c) Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 4,192$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan ini, simpulan yang muncul adalah terdapat dampak positif dan fundamental taraf pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Uji R

Koefisien determinasi bisa diidentifikasi pada hasil analisa data dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,731	0,534	0,520

Sumber: data diolah tahun 2023

Merujuk hasil tersebut, maka didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,520 atau 52,0%, dimana berarti determinasi variabel variasi komoditas, advertensi penjualan serta mutu pelayanan terhadap variabel pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta sebesar 52,0%, sedangkan 48,0% tersisa merupakan kualitas unit, reputasi merek, harga, dan aspek lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} adalah sebesar 38,550, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,550 > 2,69$) dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya variasi produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variasi produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan ditingkatkan secara bersamaan, maka keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Peburiyanti & Sabran, 2020) yang mengatakan bahwa secara simultan promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

Menurut (Susanti & Susanti, 2021) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya Kemantapan pada sebuah produk. Kebiasaan dalam membeli produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kemudahan dalam metode pembayaran. Melakukan pembelian ulang. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta mengatakan bahwa mereka membeli karena mantap dengan kualitas produk yang dijual oleh para mitra yang telah bekerjasama melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Selain itu, mereka juga sudah terbiasa membeli produk yang mereka butuhkan melalui aplikasi



e-commerce Shopee. Beberapa dari mahasiswa juga merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Shopee kepada keluarga, orang terdekat dan orang lain yang mereka kenal. Mereka beranggapan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki berbagai kemudahan untuk para konsumennya, terutama dalam metode pembayaran. Selain itu, kebanyakan mahasiswa juga melakukan pembelian ulang melalui aplikasi *e-commerce* Shopee untuk membeli kebutuhan yang mereka inginkan.

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 3,113$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variasi produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irwana & Purnama, 2022) yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Faradila, Kusnadi, & Soeliha, 2022) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang ditinjau dari variasi produk yaitu ukuran produk yang beragam. Jenis produk yang beragam. Bahan produk yang beragam. Desain produk yang beragam. Kualitas produk yang beragam. Beberapa dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee karena ukuran yang beragam dari produk yang dijual oleh para mitra aplikasi *e-commerce* Shopee beragam mulai dari yang terkecil sampai terbesar. Selain itu, beberapa diantara mereka juga mengatakan bahwa jenis produk yang dijual oleh para mitra melalui aplikasi *e-commerce* Shopee beragam mulai dari peralatan rumah tangga, alat sekolah hingga kebutuhan lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta juga mengatakan bahwa bahan produk yang dijual oleh para mitra melalui aplikasi *e-commerce* Shopee beragam mulai dari kualitas biasa sampai yang terbaik. Sebagian dari mereka juga beranggapan bahwa desain produk yang dijual oleh para mitra melalui aplikasi *e-commerce* Shopee beragam mulai dari desain yang pasaran sampai desain yang cenderung terkesan tidak pasaran. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual oleh para mitra melalui aplikasi *e-commerce* Shopee beragam mulai dari kualitas yang biasa, menengah hingga yang paling bagus.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 5,158$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi



Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi penjualan ditingkatkan, maka keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irwana & Purnama, 2022) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Anggriani & Hamali, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang ditinjau dari promosi penjualan diantaranya pemberian diskon untuk pembelian produk dengan jumlah minimal tertentu. Pemberian bonus untuk pembelian produk dengan jumlah minimal tertentu. Pengurangan harga secara langsung kepada pengecer. Pemberian produk gratis kepada pengecer sebagai imbalan promosi. Bazar di acara festival dan pameran produk perusahaan di acara ulang tahun supermarket. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee karena para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan diskon untuk pembelian produk tertentu. Selain itu, menurut sebagian dari mereka para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee juga memberikan bonus untuk pembelian produk tertentu. Sebagian mahasiswa juga mengatakan bahwa para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan harga secara langsung. Beberapa mahasiswa juga mengatakan bahwa para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan produk gratis untuk pembelian tertentu. Sebagian dari mereka juga mengatakan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee mengadakan Bazar di acara festival dan pameran produk perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,987 < 4,192$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta juga akan meningkat. Hasil ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatimah, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Faradila, Kusnadi, & Soeliha, 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang ditinjau dari kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik (*tangibles*). Keandalan (*reliability*). Daya tanggap (*responsiveness*). Jaminan (*assurance*). Empati (*emphaty*). Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta mengatakan bahwa para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan bukti nyata tentang pelayanan para penjual kepada para konsumennya. Selain itu, menurut mereka para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee akurat dan terpercaya. Menurut sebagian mahasiswa lainnya, para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee



mampu untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Para mahasiswa juga merasa bahwa para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Selain itu, para mitra yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee dianggap dapat memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil akhir penelitian sebagaimana terangkum pada bagian pembahasan memunculkan simpulan dibawah ini.

- a. Rekapitulasi uji F memperlihatkan sebuah efek simultan serta substansial variasi komoditas, advertensi penjualan serta mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
- b. Rekapitulasi uji t menunjukkan:
 - 1) Variasi produk berpengaruh positif serta fundamental kepada pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
 - 2) Advertensi penjualan berefek positif dan substansial pada keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
 - 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial pada keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
- c. Hasil analisa data sebelumnya memperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sejumlah 0,520 atau 52,0%. Determinasi variable keragaman produk, promosi penjualan dan mutu pelayanan terhadap variabel pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee di lingkup Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta sejumlah 52,0%. Sumbangan variabel tersisa tercatat di angka 48,0% seperti mutu komoditas, reputasi merek, harga, dan lainnya.

Saran

Melalui simpulan ini, maka peneliti menjabarkan sejumlah saran esensial seperti dibawah.

a. Aspek teoritik

Peneliti dengan penelitian serupa selanjutnya diharap untuk memperluas cakupan riset melalui pemilihan variabel bebas lainnya disamping variasi komoditas, promosi penjualan, dan taraf pelayanan yang bisa berefek pada pertimbangan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 48,0% seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan lain-lain.

b. Secara praktis

- 1) Sebaiknya *e-commerce* Shopee lebih berinovasi dengan lebih banyak memberikan variasi produk yang dijual agar konsumen lebih leluasa memilih produk yang mereka inginkan. Karena dengan meningkatkan variasi produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 2) Hendaknya *e-commerce* Shopee terus memberikan promosi penjualan yang



baik kepada para konsumennya. Karena dengan meningkatkan pemberian promosi penjualan, dapat juga meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Disarankan *e-commerce* Shopee terus meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan mitra pada para pembeli. Karena dengan menambah pelayanan, dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *HAMALI*, 3, 14 -29.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5, 175-183.
- Darma, W. S., Leksono, P. Y., & Ratnanto, S. (2018). Analysis Store Atmosphere, Product Quality, Service Barista At Coffee Shop Koloni Kopi Kediri. *Simki-Economic, Vol.2 No.5*, Hal.1-13.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1, No. 1, 273-288.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3, 384-389.
- Hasibuan, S. (2016). *Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Haji Masagung.
- Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5, 449-457.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). The Effect Of Product Diversity, Price Perception, And Promotional Strategy On Consumer Purchase Decisions (Study On Minimal Ladis Products In Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10, 510-520.



- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3, 157-161.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, N., & Purba, P. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5, 100-110.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2019). The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol.10 No.2, Hal.118-132.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5, 1154-1170.
- Peburiyanti, D., & Sabran . (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *JEMI*, 20, 29 - 39.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & taroreh, R. N. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions InPt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, 3068 – 3077.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5, 450 - 458.
- Sunyoto. (2018). *"Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ketiga"*. Jakarta: CAPS (Center Academic publishing Service).
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3, 1157-1167.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 510-521.