

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI WILAYAH CENGKARENG

Dian Safitri¹, Rani²

fitrisafandi18@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia dan menawarkan banyak promosi serta memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di wilayah Cengkareng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos dan normalitas berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,257 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,282 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 atau 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

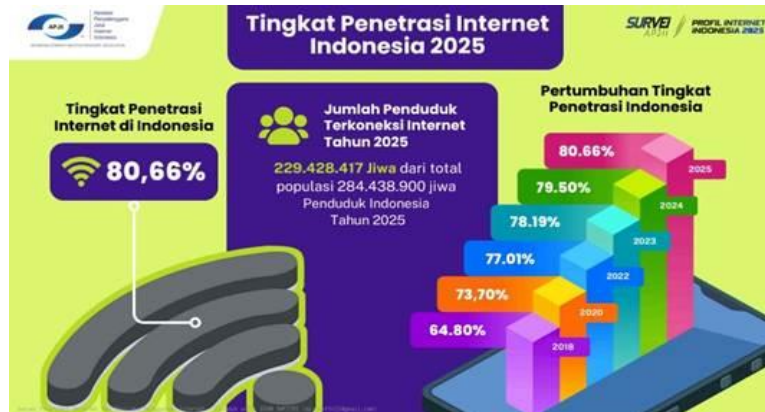
ABSTRACT

Shopee is one of the most widely used *e-commerce* platforms in Indonesia, offering various promotional programs and quality services to encourage consumers' purchase decisions. This study aims to examine the influence of promotion and service quality on purchase decisions in Shopee *e-commerce* in the Cengkareng area. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires. The validity and reliability tests indicated that all research instruments were valid and reliable, while the classical assumption tests showed that the data met the required assumptions and were normally distributed. The results revealed that promotion had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4,257$; $\text{Sig.} = 0.000$). Service quality also had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 8,282$; $\text{Sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) was 0.519, indicating that promotion and service quality explained 52% of the variation in purchase decisions, while the remaining 48% was influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital ini menunjukkan perubahan besar bagi semua aspek kehidupan seperti di bidang pendidikan, kesehatan, hingga kegiatan perdagangan dan usaha. Pertumbuhan teknologi juga didukung dengan internet. Pemakaian internet di Indonesia kini menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, seiring dengan meningkatnya frekuensi akses internet yang terus bertambah pesat. Dari data laporan *We Are Social* menempatkan Indonesia ada di urutan peringkat ke-4 penggunaan internet terbanyak di seluruh dunia. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tingkat penetrasi internet di tahun 2025, jumlah pengguna internet mencatat angka 229 - 289 juta atau setara dengan 80,66 % dari total populasi penduduk.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Gambar 1

Tingkat Penetrasi Internet

Berdasarkan data ini dapat disimpulkan Internet kini sudah menjadi elemen krusial dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh pada bidang perdagangan, yang saat ini sudah banyak menggunakan internet. Dengan adanya internet semua kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis, kemudahan yang didapat yaitu tidak perlu datang ke toko dengan menempuh jarak dan waktu namun saat ini bisa lebih praktis melalui online dengan berbelanja di *E-commerce*.

Menurut (Andi Asari, 2023) *E-commerce* yaitu mengacu pada berbagai bentuk perdagangan online atas produk dan jasa. (Turban et al, 2018) menjelaskan *e-commerce* merupakan proses jual, beli, memasarkan, dan penukaran produk, layanan, dan informasi melalui internet. Di Indonesia terdapat banyak jenis *e-commerce*, saat ini yang paling disukai oleh masyarakat adalah Shopee. Menurut hasil dari survei (APJII) tahun 2025, Shopee jauh lebih dominan dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti TikTok, Tokopedia, Blibli dan Lazada. Shopee kini menjadi *e-commerce* yang sering banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan memperoleh angka 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop yang memiliki 27,37% dan Tokopedia yang memiliki 9,57%.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Gambar 2

Data Ecommerce Paling Sering Diakses

Tingginya penggunaan Shopee ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan kualitas pelayanan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), promosi merupakan faktor penting dari upaya pemasaran yang berisi berbagai teknik *insentif* yang sebagian besar bersifat sementara, yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli barang atau jasa

dalam waktu cepat atau dengan kuantitas yang lebih besar. Shopee menawarkan berbagai promosi seperti diskon, *flash sale*, *campaign* tanggal kembar, *cashback*, *voucher* hingga gratis ongkir pengiriman. Dari berbagai bentuk promosi tersebut dibuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Namun demikian, promosi shopee juga masih mendapat kritik. Sebuah studi yang dilakukan (Hokil et al., 2025) bahwa promosi *flashs sale* shopee secara umum direspon positif, namun masih banyak mengandung keluhan, dengan keluhan terbanyak terkait dengan kuantitas produk promosi yang terlalu sedikit sehingga membatasi jumlah pembelian dan menimbulkan rasa kecewa pada konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi yang gencar tidak selalu sejalan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Selain itu, kualitas Pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang berkualitas yaitu sejauh mana keunggulan yang diharapkan dan bagaimana pengelolaan keunggulan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Suatu layanan dianggap baik apabila layanan yang disediakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Shopee memberikan pelayanan yang responsif dan memberikan berbagai kemudahan untuk konsumen yaitu kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan menghubungi *customer service* shopee di pilihan pusat bantuan. Dengan adanya *customer service* shopee, konsumen bisa lebih mudah memberitahukan kendala yang dialami. Selain itu, *customer service* nantinya bisa memberikan penyelesaian kendala yang dialami oleh konsumen secara tepat.

Pelayanan lainnya juga yaitu terkait proses pengiriman dan kemudahan proses *retur* dan *refund*. Kualitas Pelayanan yang cepat dan *solutif* dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee tidak hanya berfungsi untuk mengatasi keluhan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2016) menegaskan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Meskipun demikian, kualitas pelayanan Shopee masih mendapat kritik. Sebuah Studi yang dilakukan oleh (Siti Zainah et al, 2023) mengenai kualitas pelayanan Shopee menemukan bahwa meskipun aplikasi menerima rating keseluruhan 4.7, kolom ulasan pengguna masih mengandung banyak keluhan, dengan keluhan terbanyak terkait dengan keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi yang tercantum di aplikasi Shopee.

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi yang gencar dan rating aplikasi yang tinggi tidak sepenuhnya menjamin kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

Banyak kajian telah dilakukan tentang bagaimana promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Namun, hasil satu penelitian dengan penelitian lainnya masih belum konsisten. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erwan Sutrisno, Khairul Azmi Hafrin (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Masyarakat Tamantiro, Bantul, Yogyakarta” menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara

signifikan oleh promosi dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sehroh dan Is Fadhillah (2024) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Surabaya” juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel tidak selalu konsisten.

Penelitian Muhammad Zakariyya Yahya, Pipin Sukandi (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga oleh Tiffani Joty Salsabila, Aida Sari, Nurul Husna (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Di *E-commerce*” yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang berbeda menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian masih tidak konsisten sehingga diperlukan penelitian tambahan untuk mengkaji kembali hubungan variabel-variabel ini di lokasi yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di wilayah Cengkareng.

Selain itu, wilayah Cengkareng dipilih menjadi lokasi penelitian karena Cengkareng merupakan salah satu lingkungan yang padat penduduk di Jakarta Barat dengan tingkat aktivitas ekonomi dan penggunaan internet yang tinggi. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan potensi tingginya penggunaan *e-commerce* di wilayah ini. Dengan demikian menjadikan Cengkareng sebagai lokasi yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan.

Berdasarkan uraian, fenomena dan *gap* penelitian diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan promosi dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu, perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini masih tidak menentu dan memerlukan penelitian tambahan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Wilayah Cengkareng “.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di wilayah Cengkareng. Populasi penelitian adalah masyarakat wilayah Cengkareng yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna Shopee, berdomisili di Cengkareng, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian di Shopee dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden.

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel penelitian terdiri atas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS dengan metode regresi linear berganda. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil survei yang dilakukan di Cengkareng menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk uji frekuensi berdasarkan usia dibagi menjadi empat bagian yaitu 17-25 Tahun, 26-35 Tahun, 36-45 Tahun dan > 45 Tahun. Dalam uji frekuensi pekerjaan meliputi pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, lainnya. Hasil uji frekuensi ini dapat dilihat dengan tabel berikut ini :

1. Karakteristik Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan dari table IV.1 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 100 responden, terdapat 46 responden (46%) laki-laki dan 54 responden (54%) perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Cengkareng adalah Perempuan.

2. Karakteristik Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	26 - 35 Tahun	42	42.0	42.0	91.0
	36 - 45 Tahun	7	7.0	7.0	98.0
	> 45 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan data pada tabel IV.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis usia. Dari 100 responden, Sebagian besar 49 responden (49%) berada dalam kelompok usia 17-25 Tahun, 42 responden (42%) berada dalam kelompok usia 26-35 Tahun, 7 responden (7%) berada dalam kelompok usia 36-45 Tahun dan 2 responden (2%) berada diatas 45 Tahun.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 17-25 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

kelompok usia ini merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan internet dan melakukan transaksi di Shopee.

3. Karakteristik Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	24	24.0	24.0	24.0
	Karyawan Swasta	55	55.0	55.0	79.0
	Wirausaha	16	16.0	16.0	95.0
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan table IV.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 55 responden (55%). Selanjutnya, 24 responden (24%) adalah pelajar atau mahasiswa, 16 responden (16%) adalah wirausaha, 4 responden (4%) adalah ibu rumah tangga dan 1 responden (1%) adalah pekerjaan lainnya.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di wilayah Cengkareng yang menjadi responden penelitian sebagian besar berasal dari kalangan pekerja, sehingga mereka memiliki daya beli dan kebutuhan yang mendorong aktivitas transaksi melalui *e-commerce* Shopee.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas suatu data ditentukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kesesuaian instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji meliputi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur melalui beberapa pernyataan yang disusun berdasarkan beberapa indikator yang sudah ditetapkan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan rumus derajat kebebasan (df) = $n - 2$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga nilai df dapat dihitung sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98.$$

Berdasarkan tabel distribusi nilai Product Moment Pearson dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 98$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Jika nilai r hitung lebih besar r tabel (0,1966), maka kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1966. Dengan demikian jika setiap item pernyataan memenuhi kriteria ini, maka seluruh pernyataan dianggap valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

Item	r hitung	r tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
X1.1	0,576	0,1966	0,001	VALID
X1.2	0,641	0,1966	0,001	VALID
X1.3	0,738	0,1966	0,001	VALID
X1.4	0,666	0,1966	0,001	VALID
X1.5	0,669	0,1966	0,001	VALID
X1.6	0,649	0,1966	0,001	VALID
X1.7	0,723	0,1966	0,001	VALID
X1.8	0,546	0,1966	0,004	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4 hasil tabel uji validitas promosi (X₁), dapat dilihat bahwa delapan item pertanyaan dalam Promosi (X₁) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R pada tabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel Promosi (X₁) dianggap valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Item	r hitung	r table	Sig (2 Tailed)	Keterangan
X2.1	0,650	0,1966	0,001	VALID
X2.2	0,662	0,1966	0,001	VALID
X2.3	0,688	0,1966	0,001	VALID
X2.4	0,641	0,1966	0,001	VALID
X2.5	0,673	0,1966	0,001	VALID
X2.6	0,676	0,1966	0,001	VALID
X2.7	0,601	0,1966	0,001	VALID
X2.8	0,617	0,1966	0,001	VALID
X2.9	0,646	0,1966	0,001	VALID
X2.10	0,631	0,1966	0,001	VALID
X2.11	0,706	0,1966	0,001	VALID
X2.12	0,655	0,1966	0,001	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Dari Tabel 5 hasil tabel uji validitas kualitas pelayanan (X₂) diatas, dapat dilihat bahwa 12 item pernyataan dalam Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dianggap valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r table	Sig (2 Tailed)	Keterangan
Y.1	0,679	0,1966	0,001	VALID
Y.2	0,618	0,1966	0,001	VALID
Y.3	0,638	0,1966	0,001	VALID
Y.4	0,718	0,1966	0,001	VALID
Y.5	0,711	0,1966	0,001	VALID
Y.6	0,632	0,1966	0,001	VALID
Y.7	0,658	0,1966	0,001	VALID
Y.8	0,669	0,1966	0,001	VALID
Y.9	0,665	0,1966	0,001	VALID
Y.10	0,701	0,1966	0,001	VALID

Y.11	0,621	0,1966	0,001	VALID
Y.12	0,749	0,1966	0,001	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Dari hasil Tabel 6 hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) diatas, dapat diketahui bahwa 12 item pertanyaan dalam Keputusan Pembelian (Y) memiliki angka R hitung lebih besar dari R tabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, data yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang relatif sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan pengukuran.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid melalui uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini jika nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable lebih besar dari 0,60. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0,807	0,60	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,877	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	RELIABEL

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 7 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dianggap reliabel, karena semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji yang digunakan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan *Normal P-P Plot*. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil *Normal P-P Plot* juga menunjukkan titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Nilai signifikansi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,860 dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,069, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,961 > 0,10$, sedangkan nilai VIF sebesar $1,041 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

4. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* antara Promosi dan Keputusan Pembelian sebesar $0,671 > 0,05$, sedangkan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian sebesar $0,471 > 0,05$. Dengan demikian, hubungan masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee di wilayah Cengkareng.

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,257 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,282 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,380 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di wilayah Cengkareng.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,519, yang berarti Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 51,9% (dibulatkan 52%) variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan koefisien determinasi parsial, kontribusi Promosi sebesar 12,94%, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 38,97%.

4. Uji Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,964 + 0,469X_1 + 0,611X_2 + e$$

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,469 menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,611 juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel *independent* Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee di wilayah cengkareng. Oleh karena itu, untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tersebut, berikut penjelasannya :

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Wilayah Cengkareng

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna Shopee di wilayah Cengkareng, hasil uji signifikansi t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1)

memperoleh nilai t hitung sebesar 4,257 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Erwan Sutrisno¹, Khairul Azmi Hafrin 2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Masyarakat Tamantirto, Bantul, Yogyakarta” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di wilayah Cengkareng.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Wilayah Cengkareng

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna Shopee di wilayah Cengkareng, hasil uji signifikansi t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,282 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Sehroh, Is Fadhillah 2024) yang berjudul “ Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Wilayah Surabaya” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di wilayah Cengkareng.

3. Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap variabel Y

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pengguna Shopee di wilayah Cengkareng, uji signifikansi F (simultan), dapat diketahui jumlah F hitung $52.380 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang dimana F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee di wilayah Cengkareng. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Cella Permata Sari & Valen Permata Sari, 2024) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Palembang “ yang menyatakan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perolehan penelitian di atas, diketahui pada Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee di wilayah Cengkareng.
2. Berdasarkan hasil perolehan penelitian di atas Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee di wilayah Cengkareng.
3. Berdasarkan hasil perolehan penelitian diatas, diketahui pada Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee di wilayah Cengkareng.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, pada bagian ini penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini :

1. Shopee diharapkan terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan memberikan solusi yang cepat dan tepat, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap program promosi dan kualitas pelayanan agar dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memperdalam kajian mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, dan ulasan pelanggan, sekaligus memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden guna menghasilkan temuan yang lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen, dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dan selektif dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami pentingnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, citra merek, dan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meminimalisasi risiko ketidakpuasan dalam berbelanja dan mendorong terciptanya perilaku konsumsi yang lebih cerdas di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>
- Andi Asari., D. (2023). *KONSEP E-COMMERCE*. Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/1>. (Diunduh 15 Juni 2026).
- Cella Permata Sari, & Valen Permata Sari. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.522>
- Creswell, J. W. C. . J. D. (2024). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
- Edi Arisandi. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(01),

- 1–13. <https://doi.org/10.65369/1beb9q81>
- Erwan Sutrisno, K. A. H. (2025). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i2>.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Febrianita, F. A., & 1. (2022). SHOPEE (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Toko RieyahOS) The Effect Of Price , Promotion , And Product Quality On Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace (Study On Shopee Customers At The RieyahOS Store). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*.
- Ghozali, P. H. I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>
- Joty Salsabila, T., Sari, A., & Husna Manajemen, N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. 323(6), 323–332. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Keller dan Kotler. (2016). *A FARMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kezia Rostiana, Galih Tri Bawono, & Daniel Vieri. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 2(4), 60–67. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i4.594>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management 15TH EDITION*. In Pearson Education Limited (16th Globa). Harlow: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15TH EDITION*. Harlow: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. A. C. (2021). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Muh, N. E. B. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Penerbit Andi.roduk Kreatif dan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muhamad A., M. Rizan, I. F. (2025). *Journal of S ocial and Economics Research*. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. Bandung: ALFABETA.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF (Cetakan Ke)*. Bandung: ALFABETA.
- Prof.H.Imam Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 11. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

- Manaemen, 10, 1–20.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan Pengunjung Web Bulanan Perkuartal Tahun 2019-2021. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 1(2), 282–291.
- Sehro, I. F. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI WILAYAH SURABAYA. 2, 306–312.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow: Person Education Limited.
- Tjiptono, F. (2016). Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. In Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi, 81.
- Turban, E., Outland J., K. D., & Lee K. J., Liang P. T., & T. C. D. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerialand Social Networks Perspective*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Witarisma, S. W. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* , (1), 821–829. <http://www.apple.com>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.
- Zaid, Z. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan (Vol. 1)*. Lamongan: Academia Publication.
- Zinah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>