

PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS LAYANAN  
ELEKTRONIK (E SERVICE  
QUALITY) DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CELANA PANJANG  
DENIM ONLINE SHOP MELALUI  
E COMMERCE SHOPEE

---

**Submission date:** 30-Jun-2021 08:31AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1673958600

**File name:** jurnal\_Alfian\_Ferdy\_Wirawan\_1211700125.pdf (178.13K)

**Word count:** 3585

**Character count:** 22461

MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI

*by* Alfian Ferdy Wirawan

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E SERVICE QUALITY) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA PANJANG DENIM ONLINE SHOP MELALUI E COMMERCE SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA**

Oleh

**ALFIAN FERDY WIRAWAN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*ABSTRACT*

So far, the development of online stores is very rapid among students and the younger generation. Product and services provided by various e-commerce sites include shopee which makes shopping easy, and students can choose an online store as a place to shop other than a shopping center. Based on this background, I as a writer are interested in conducting a research entitled: "The Influence of Price Perception, Electronic Service Quality (E Service Quality) and Promotion On The Decision To Purchase Denim Pants In Online Shop Through Shopee, Ekonomi Students and Untag Surabaya Business"

The hypothesis in this study is that is an effect of price, quality of electronic services, and promotion on purchase Decisions. The data was collected through the distribution of questionnaires and carried out on 75 consumer respondents . Analysis of the data in this study using SPSS version 16.0. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of determination. The hypothesis test used is the F test and t test

Based on the research result obtained from multiple linear regression analysis is  $Y=8,909+0,331X_1+0,0273X_2+0,271X_3$ . The results of the F test hypothesis show that the effect of price perception, electronic service quality, and promotion simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test hypothesis show that the variables of Price Perception, Electronic Service Quality, and promotion partially have an influence on purchasing decisions

Keyword: Price Perception, Quality of Electronic Service, Promotion, and purchase Decision.

**ABSTRAK**

Selama ini perkembangan toko online sangat pesat di kalangan pelajar dan generasi muda. Produk dan layanan yang disediakan oleh berbagai E commerce antara lain shopee yang memudahkan berbelanja, dan Mahasiswa dapat memilih toko online sebagai salah satu tempat belanja selain tempat pusat berbelanja. Berdasarkan latar belakang tersebut saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (e service quality) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui shopee Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya"

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 75 responden konsumen. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji t

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 8,909 + 0,331X_1 + 0,0273X_2 + 0,271X_3$ . Hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas layanan Elektronik, Promosi, dan Keputusan Pembelian

## Latar Belakang

Niat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk jika kriteria produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion*-nya adalah produk celana panjang denim. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk denim yang beredar baik dalam produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Celana panjang denim sekarang sudah menjadi barang wajib setiap orang terutama mahasiswa, pastinya punya aitem celana panjang denim, tidak terkecuali mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terutama Prodi Manajemen angkatan 2017 rata-rata kalau kuliah memakai celana panjang denim. Ada beberapa merk celana panjang denim yang dipakai beberapa mahasiswa antara lain: Levi's, lea Jeans, Jinso, Prolog.id, Vav Denim, Cardinal, Zara dan lain-lain.

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang terus berubah dari hari ke hari. Internet adalah jaringan komputer global yang sangat besar dan dapat berkomunikasi satu dengan yang lain dan membentuk situs E-commerce. Ada beberapa macam situs E-commerce yang ada di internet, diantaranya yaitu blibli.com, tokopedia, shopee, lazada, olx, dan dari kelima situs jejaring social tersebut yang paling populer saat ini adalah shopee.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui E-commerce, dapat dilihat berdasarkan faktor Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi. Persepsi Harga merupakan seorang individu menyeleksi suatu informasi yang akan menjadi suatu gambaran konsumen melihat harga yang tinggi sampai rendah. Kualitas Layanan Elektronik yang diberikan oleh perusahaan dengan baik membuat konsumen merasa puas dengan kualitas yang mereka terima, kualitas pelayanan elektronik yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara online. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi agar produk dapat diterima oleh konsumen, promosi di berikan oleh pihak E-commerce tersebut bisa menjadi daya Tarik tersendiri bagi pembeli maupun calon pembeli. Saat membeli suatu produk selalu terjadi proses pengambilan keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Saat selama terjadinya pandemic covid-19 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Surabaya sebagai generasi milenial yang sebagian besar menjadi pengguna shopee untuk membeli celana panjang denim tidak terkecuali mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis untag prodi manajemen angkatan 2017 Surabaya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang tersebut saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (e service quality) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA PANJANG DENIM ONLINE SHOP MELALUI SHOPEE MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA ”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dalam penelitian ini rumusan yang akan diambil oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian online shop melalui E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dapat didefinisikan secara luas persepsi harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

#### **Kualitas Layanan Elektronik (E service quality)**

E service quality atau yang dikenal juga dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model service quality (SERVQUAL). Pada prinsipnya merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online tjiptono (2014:303)

#### **Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkat volume penjualan Kotler dan Keller (2012:519)

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013:122) keputusan pembelian adalah proses intragasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2012:67). Maka hipotesis simultanyang diam<sup>2</sup> oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekon<sup>2</sup>mi & Bisnis Untag Surabaya.
2. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya
3. Promosi memiliki pengaruhi terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya. <sup>2</sup>
4. Persepsi Harga, Kualitas layanan elektronik, dan Promosi memiliki pengaruhi terhadap keputusan pembelian online shop melalui media E commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
- 5.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2019:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari atas objek dan subjek, serta mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen angkatan 2017 yang berjumlah 242 Mahasiswa aktif Untag Surabaya.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel adalah subset dari sebuah populasi, terduiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus kita tidak mungkin mene liti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Jadi sampel dari penelitian semua populasi yang berjumlah 242 mahasiswa, maka penulis menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota Populasi

e = *Error Level* (Tingkat kesalahan), pada penelitian ini digunakan pada taraf 5% (0,05) maka besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{242}{1 + 242(0,05)^2}$$

$$= 151 \text{ Mahasiswa}$$

Dari jumlah sampel 151 mahasiswa, saya mengalami kesulitan dalam mencapai 151 sampel mahasiswa, di karenakan pandemi covid-19 yang masih berlangsung, pembelajaran masih secara daring yang mengalami keterbatasan mencari responden, dan waktu yang terbatas untuk mencari responden. Dari hal ini, yang berhasil menjadi responden saya hanya 75 mahasiswa

### Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya:

#### 1. Variabel bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel bebas menurut Sugiyono (2016:38) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent bisa disebut predicator yang dilibatkan dengan X. variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

##### a. Persepsi Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk jasa. Dapat didefinisikan secara luas persepsi harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

##### b. Kualitas Layanan Elektronik (E service quality) (X2)

Menurut Tjiptono (2014:303) E service quality atau yang dikenal juga dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model service quality (SERVQUAL). Pada prinsipnya merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online.

##### c. Promosi (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012:519) promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 2. Variabel dependen

Variabel dependen bisa disebut variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013:63). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). kesan seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen

### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu tertentu yang memberikan arti menspesifikan atau membenarkan kegiatan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tertentu Sugiyono (2011:98).

Operasional indikator variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Indikator Persepsi Harga (X1) adalah:
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Indikator Kualitas Layanan Elektronik (X2) adalah:
  - a. Information quality
  - b. Security
  - c. Web functionality
  - d. Customer relationship
  - e. Responsiveness dan fulfillment
- 3) Indikator Promosi (X3) adalah:

- a. Frekuensi promosi
  - b. Kualitas promosi
  - c. Kuantitas promosi
  - d. Waktu promosi
  - e. Ketepatan sasaran promosi
- 4) Indikator Keputusan pembelian (Y) adalah:
- a. Pilihan produk
  - b. Pilihan merek
  - c. Pilihan penyalur
  - d. Waktu pembelian
  - e. Jumlah pembelian

Untuk menentukan nilai dan jawaban setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakan skala likert (1 - 5) point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi point 1, Tidak Setuju (TS) diberi point 2, Netral (N) diberi point 3, Setuju (S) diberi point 4, Sangat Setuju (ST) diberi point 5

### Uji Validitas dan Reabilitas

#### A. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas data untuk variabel persepsi harga (X1), kualitas layanan elektronik (X2), promosi (X3) sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Untuk degree of freedom (df)= n-2. Pada kasus ini (df) dapat dihitung  $75-2=73$  dengan alpha 0,05 didapat r table sebesar 0,2272. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih besar dari 0,2272 maka dikatakan valid
- Jika nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih kecil dari 0,2272 maka dikatakan tidak valid

#### B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2016:220) mengatakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reabilitas minimal 0,06. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0,60.

### Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Sehingga dari persamaan rumusan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 8,909 + 0,331X_1 + 0,0273X_2 + 0,271X_3$$

1. Bilangan konstan  
Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 8,909 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas layanan elektronik (X2), dan promosi (X3) nilainya sama dengan 0 (nol) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 8,909.
2. Koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X1)  
Nilai koefisien dari variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,331 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel persepsi harga (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik 0,331 dan variabel X2 dan X3 konstan. Bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan elektronik (X2)  
Nilai koefisien dari variabel kualitas layanan elektronik (X2) sebesar 0,273 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel kualitas layanan elektronik (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik 0,273 dan variabel X1 dan X3 konstan. Bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi dari variabel promosi (X3)

Koefisien dari variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,271, maka berate mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1 (satu) satuan maka  $Y$  akan naik 0,271 dan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  konstan. Bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

#### Pembahasan

##### **$H_4$ : Terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji  $t$ , menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 2,301. Dengan demikian pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 2,301 < t_{tabel} 1,66515$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, dengan nilai signifikan 0,024 yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan Persepsi Harga ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### **$H_1$ : Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Selanjutnya dari Uji  $t$  menunjukkan bahwa hasil Uji  $t$  variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) sebesar 2,301 variabel Keputusan layanan elektronik ( $X_2$ ) sebesar 2,373 dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar 2,049. Dengan kata lain, bahwa variabel Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel yang lain.

##### **$H_2$ : Ada pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji  $t$ , menyatakan bahwa variabel Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 2,373. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 2,373 < t_{tabel} 1,66660$  sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, dengan nilai signifikan 0,020 yang berarti ada pengaruh signifikan Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

##### **$H_3$ : Terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji  $t$ , menyatakan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel Promosi ( $X_3$ ) pada tabel hasil uji parsial di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_3$  sebesar 2,049 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah  $t_{hitung} 2,049 > t_{tabel} 1,66660$  sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$ , dengan nilai signifikan 0,044 yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) yang diberikan oleh online shop melalui e-commerce di pertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel harga dengan nilai signifikan 0,024 yang berarti ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, variabel Kualitas layanan elektronik dengan nilai signifikan 0,020 yang berarti ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian dan variabel Promosi dengan nilai signifikan 0,044 yang berarti ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Untuk penulis memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada online shop melalui e-commerce. Selain itu dapat dijadikan sarana dalam menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan dilapangan.

Bukti implikasi terhadap pembelian celana denim melalui E commerce shopee yaitu:

1. Persepsi Harga



Harga celana denim yang di jual di E commerce shopee harganya terjangkau disbanding E commerce lain, kualitas sesuai harga, mendapat potongan harga, dan harga yang ditawarkan sesuai manfaatnya.

2. Kualitas layanan elektronik  
Kualitas layanan elektronik yang di berikan penjual di E commerces shopee sangat mudah memperoleh informasi diskripsi tentang produk celana denim, aman dalam melakukan pembayaran, sangat mudah mengoprasikan aplikasi shopee, dan cepat merespon pertanyaan oleh konsumen.
3. Promosi  
Promosi yang diberikan oleh E commerce shopee setiap hari ada promo yang menarik, promosinya sangat menguntungkan pengguna, dan promo gratis ongkirnya sangat sesuai dengan kebutuhan
4. Keputusan pembelian.  
Keputusan pembelian dalam E commerce shopee memiliki spesifikasi sesuai harapan, E commerce shopee sudah memiliki branding yang kuat dan baik bagi masyarakat..

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga (3) variabel, yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Adanya keterbatasan penelitian karena wabah pandemi covid 19.
4. Minimnya waktu untuk pelaksanaan penelitian.

#### **Simpulan**

1. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga ( $X_1$ ), Keputusan layanan elektronik ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya .
5. Hasil regresi menunjukkan variabel  $X_1$  atau persepsi harga memberikan pengaruh yang paling dominan sebesar 0,331 di bandingkan dengan variabel  $X_2$  atau kualitas layanan elektronik sebesar 0,0273 dan  $X_3$  atau promosi sebesar 0,271

#### **Saran**

1. Bagi Perusahaan  
Disarankan bagi perusahaan, hendaknya untuk terus memperhatikan Persepsi Harga, Kualitas layanan elektronik, dan Promosi agar nantinya berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Bagi Peneliti  
Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian. Misalnya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan online shop yang lainnya melalui e commerce yang berbeda.

#### **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), **Manajemen Pemasaran** Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9**. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian**. Yogyakarta:

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E SERVICE QUALITY) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA PANJANG DENIM ONLINE SHOP MELALUI E COMMERCE SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	8%
2	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://ppskr.blogspot.com">ppskr.blogspot.com</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On