

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE**

(Survey pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)

MUHAMMAD REZA ADRIANTO

Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail : ankompur@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama ataupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *google forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menempuh studi di UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 Mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pada aplikasi *e-commerce* Shopee, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,245 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). (2) Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pada aplikasi *e-commerce* Shopee, dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,885 dengan nilai signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$). (3) Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pada aplikasi *e-commerce* Shopee, dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,225 dengan nilai signifikansi 0,00 ($0,00 < 0,05$). (4) Terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pada aplikasi *e-commerce* Shopee,

dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,012 dengan nilai signifikansi 0,003 ($0,003 < 0,05$).

Kata kunci: Pengaruh, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian