

PENGARUH E – SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Diah Ayu Puspasari¹, Towaf Totok Irawan², Aditya Prima Yudha³, Dewi Atika⁴

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ diahayu21.pd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor yang menjadi pengguna Marketplace Shopee. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan promosi penjualan dapat mendorong perilaku pembelian. Dengan memanfaatkan kedua strategi ini secara efektif, perusahaan dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen dan meningkatkan tingkat penjualan.

Kata Kunci : E-Service Quality, Sales Promotion, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of e-service quality and sales promotion on purchasing decisions on marketplace shopee. This research is quantitative research using associative research. In this research, the data obtained came from distributing questionnaires to 100 Pakuan Bogor University students who were Shopee Marketplace users. The analytical method used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination. The results of the research show that based on the tests that have been carried out, the results obtained are that e-service quality and sales promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. A high quality of electronic service can increase consumer confidence and sales promotion can encourage purchasing behavior. By effectively leveraging these two strategies, companies can influence consumer buying preferences and increase sales rates.

Keywords: E-Service Quality, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era zaman digital ini teknologi informasi khususnya internet sangat berkembang dengan cepat. Internet merupakan jaringan yang saling berhubungan oleh ratusan jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan individu (Laudon, 2012). Alasan mengapa internet sangat dibutuhkan di era digital seperti ini karena internet memiliki jangkauan dan konektivitas yang sangat luas. Oleh karena itu internet menjadi kebutuhan pokok di era digital yang sangat canggih saat ini. Peran teknologi dalam dunia bisnis semakin penting. Sebelum kesadaran akan nilai uang, transaksi jual beli hanya bisa terjadi melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk negosiasi atau melihat produk yang diinginkan. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, proses jual beli menjadi lebih sederhana karena dapat dilakukan melalui platform media sosial. Dengan perkembangan internet yang sangat pesat ini dapat memudahkan kita dalam kegiatan berbisnis salah satu contohnya menggunakan aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* atau lebih populer disebut dengan jual beli online saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

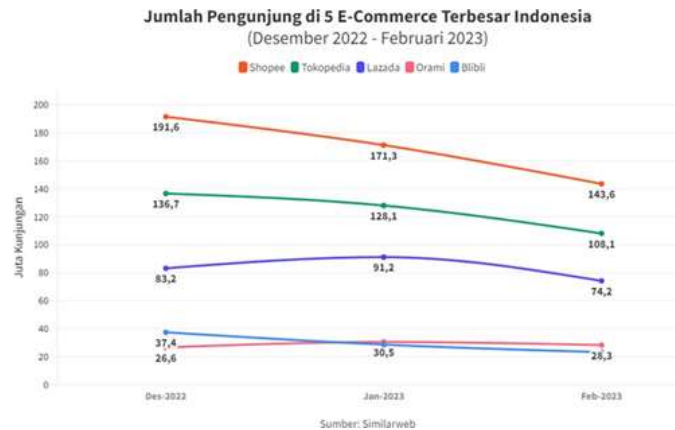
Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini banyak meraup konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan. Teknologi yang canggih mempermudah proses transaksi dengan memungkinkan akses melalui situs aplikasi menggunakan smartphone tanpa kesulitan, dan salah satu contohnya adalah penggunaan platform Shopee yang populer di kalangan mahasiswa. Shopee, sebuah aplikasi *e-commerce*, adalah anak perusahaan dari Garena Singapura. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juni 2015. Peningkatan penggunaan perangkat gadget mendorong PT Shopee Internasional Indonesia untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membangun platform *e-commerce*.

Tabel 1 Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Rank	Website
1	Shopee.co.id
2	Tokopedia.com
3	Lazada.co.id
4	Blibli.com
5	Bukalapak.com

Sumber: similarweb.com, 2023

Platform belanja online seperti Shopee misalnya yang masih tetap mempertahankan posisi utamanya dan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan 2023. Untuk mengetahui kondisi pasar saat ini melalui data SimilarWeb, disimpulkan bahwa Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi dengan 161 juta pengunjung. Dari data ini dapat dilihat bahwa Shopee unggul akan tetapi Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung di awal tahun 2023. Berikut data jumlah pengunjung *E-Commerce* di Indonesia dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 :



Gambar 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce

Berdasarkan data di atas kunjungan ke situs lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Hal itu terlihat dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Menurut data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Penurunan yang dialami *e-commerce* asal Singapura itu melanjutkan tren merosot sejak awal tahun ini. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan pada Januari 2023 yang sebesar 10,5%.

Berdasarkan data di atas menjadi peringatan bagi Shopee agar tidak terlena dan harus mengatur strategi agar Shopee tidak ditinggalkan oleh penggunanya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik, dan promosi penjualan karena semakin ketatnya persaingan bisnis marketplace di Indonesia.

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* tentunya membuat pihak manajemen organisasi tersebut mencari cara untuk dapat memenangkan pasar *e-commerce* tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang tepat sasaran. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ningsih & Cahya (2022) *Sales promotion* adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk jangka waktu singkat atau ringkas serta mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

Pada prinsipnya, banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee, seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan terbaik guna mendukung keputusan pembelian pelanggan. Tingkat kualitas layanan elektronik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi penjualan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Tingginya persaingan antara *e-commerce* mendorong mereka untuk menyediakan penawaran atau promosi yang menarik minat belanja konsumen. Shopee, sebagai platform *e-commerce*, menawarkan keunggulan dengan menyediakan gratis ongkir ke seluruh Indonesia setiap awal bulan, seperti program gratis ongkir dengan harga 0 rupiah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021) membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia yang menyimpulkan terdapat Pengaruh simultan (bersama-sama) antara Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace

Tokopedia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas terkait “Pengaruh E – Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian literatur

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing- masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2017) dan (Farradia, Y. 2021). Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

E-Service Quality

Menurut Billyarta & Sudarusman (2021) dan Gandhy et al., (2019) Kualitas Pelayanan Elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Chase et al. dalam Riyadi et al., (2023) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono dalam Ramadan et al. (2021) dan Muharam, H., et al., (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan menilai kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan dan pengiriman.

Sales Promotion

Menurut Laksana (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Malau (2017) “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Tjiptono dalam Zaharast et al., (2022) menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”.

Keputusan Pembelian

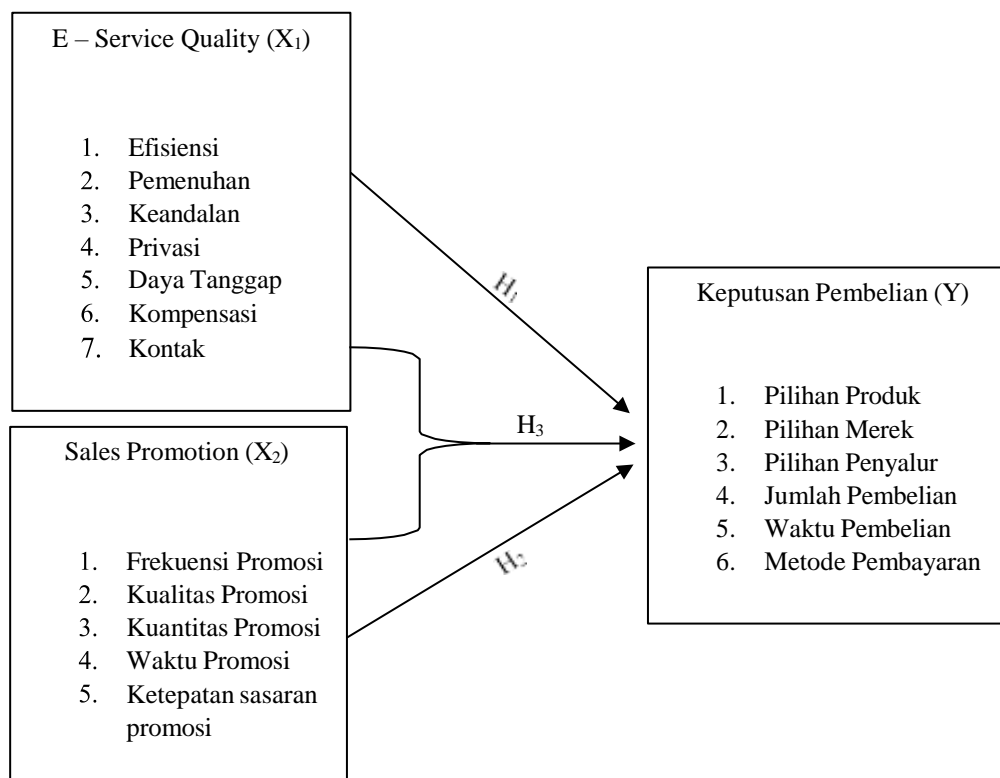
Keputusan Pembelian Menurut (Firmansyah, 2018) dan Hardini, S. Y. P. K. et all (2024) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah oleh individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) dan Gandhi & Hairuddin, (2018) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel e- service quality, sales promotion, dan keputusan pembelian maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

- H₁: E – Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.**
- H₂: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.**
- H₃: E – service Quality dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.**



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokusnya adalah pengujian teoritis atau hipotesis, yang melibatkan penggunaan instrumen kuesioner, pengukuran menggunakan rumus, dan analisis data

statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan menggunakan jenis sampling purposive. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai responden adalah responden yang pernah berbelanja pada marketplace Shopee dan responden berasal dari Mahasiswa S1 Universitas Pakuan. Populasi yang digunakan yaitu jumlah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 13.456 mahasiswa. Maka jumlah sampel yang di dapatkan berdasarkan rumus Slovin adalah 99,26 dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan kepustakaan seperti situs web resmi, media daring, jurnal, serta penelitian sebelumnya. Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49456579
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,040
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asimp.Sig (2-tailed) sebesar 0,125 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

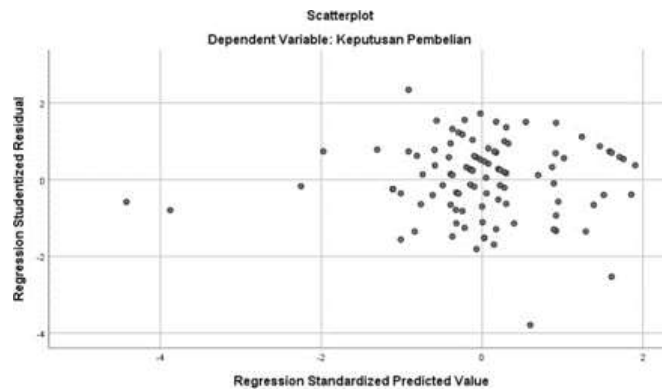
Model	Coefficients ^a					Collinearity	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,104	3,343		2,424	,017		
E-Service Quality	,138	,065	,181	2,124	,036	,625	1,600
Sales Promotion	,627	,086	,623	7,308	,000	,625	1,600

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance *e - service quality* (X1) sebesar 0,625, *sales promotion* (X2) sebesar 0,625 dan nilai VIF *e – service quality* sebesar 1,600, dan *sales promotion* sebesar 1,600. Oleh karena itu nilai Tolerance dari kedua variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikonearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam pengujian heterokedastisitas menggunakan diagram scatterplot yang dimana penyebaran data yang baik yaitu tidak terdapat suatu data yang mengumpul atau berbentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, maka pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	8,104	3,343		2,424	,017
E-Service Quality	,138	,065	,181	2,124	,036
Sales Promotion	,627	,086	,623	7,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 8,104 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *e – service quality* (X1) = 0,138 dan *sales promotion* (X2) = 0,627 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 8,104 + 0,138X_1 + 0,627X_2$$

1. E – Service Quality terhadap Keputusan Pembelian
E – Service Quality mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,138 diartikan bahwa jika *e – service quality* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor.
2. Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian
Sales Promotion mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,627 diartikan bahwa jika *sales promotion* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize		Standardized		Sig.
	d		Coefficients	t	
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,104	3,343		2,424	,017
E-Service Quality	,138	,065	,181	2,124	,036

Sales Promotion	,627	,086	,623	7,308	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 tabel uji t digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai thitung pada variabel *e – service quality* sebesar 2,124 > ttabel (1,985) pada signifikansi sebesar 0,036 < 0,05, artinya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *e – service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai thitung pada variabel *sales promotion* sebesar 7,208 > ttabel (1,985) pada signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781,647	2	390,824	61,536	,000 ^b
	Residual	616,063	97	6,351		
	Total	1397,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil Fhitung pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar 61,536 > 3,09 (Ftabel) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa *e – service quality* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,550	2,52015

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,559 atau nilai koefisien determinasi sebesar 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e – service quality* dan *sales promotion* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh E – Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 2,124 yang artinya t hitung > t tabel (2,124 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,036 karena signifikan t lebih kecil (0,036 < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *e – service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ramadan, Muchtar & Haeruddin Hafid (2021), yang menyimpulkan bahwa *e – service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 7, 208 yang artinya t hitung > t tabel (7,208 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil (0,000 < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alya Luthfi (2021), yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh E – Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 61,536 sedangkan nilai F tabel untuk taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 karena F hitung > F tabel yaitu (61,536 > 3,09) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil (0,000 < 0,05) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh *e – service quality* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kaspiyatul Mardhiyyah & Arif Fadilla (2021), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) antara Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh *e – service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji T, dimana nilai sig sebesar 0,036. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 (0,036 < 0,05) dengan nilai t hitung sebesar 2,124 lebih besar dari 1,985 (2,124 > 1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dengan nilai t hitung sebesar 7,208 lebih besar dari 1,985 (7,208 > 1,985). Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-service quality dan *Sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji F,

dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung sebesar 61,536. Maka dapat disimpulkan bahwa f hitung $>$ f tabel ($61,536 > 3,09$), artinya *e-service quality* dan *sales promotion* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel *e – service quality* dan *sales promotion* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Billyarta, G. & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*. Vol.18 (1). <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/193/144>
- Farradia, Y. (2021). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1684-1690.
- Firmansyah, M. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in the Apiculture-Based Agritourism. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153–165. <https://doi.org/10.33830/jom.v15i2.734.2019>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 cet. Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Hardini, S. Y. P. K., Pakpahan R., Gandhy A., Yoheanto C. (2024). The purchase decision and marketing mix of Wall's Matcha ice cream. *AIP Conference Proceedings*. (3048) 1. <https://doi.org/10.1063/5.0201989>
- Kotler, P & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems- Managing The Digital Firm*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Luthfi, A. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Zalora. *Jurnal Manajemen*. Vol.11 No.2. <https://www.neliti.com/id/publications/471932/pengaruh-sales-promotion-dan-service-quality-terhadap-keputusan-pembelian-pada-s>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global). Bandung: CV Alfabeta.
- Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *YUME : Journal of Management*. Vol. 4 (1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1224/758>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ningsih, H. & Cahya, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*. Vol 10 No 1 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/46719/39431>
- Ramadan, F., et al. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol.23 No.3. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/9446>

- Riyadi, S., et al. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan. Vol.4 No.1. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31810>
- Similarweb. (2023). <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). Pemasaran E-commerce dan Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta: Andi Offset.