

PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SHOPEE* SELAMA PANDEMI COVID-19

Lubna Iaila

lubnalaila07@gmail.com

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Nita Fitriana

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

ABSTRACT

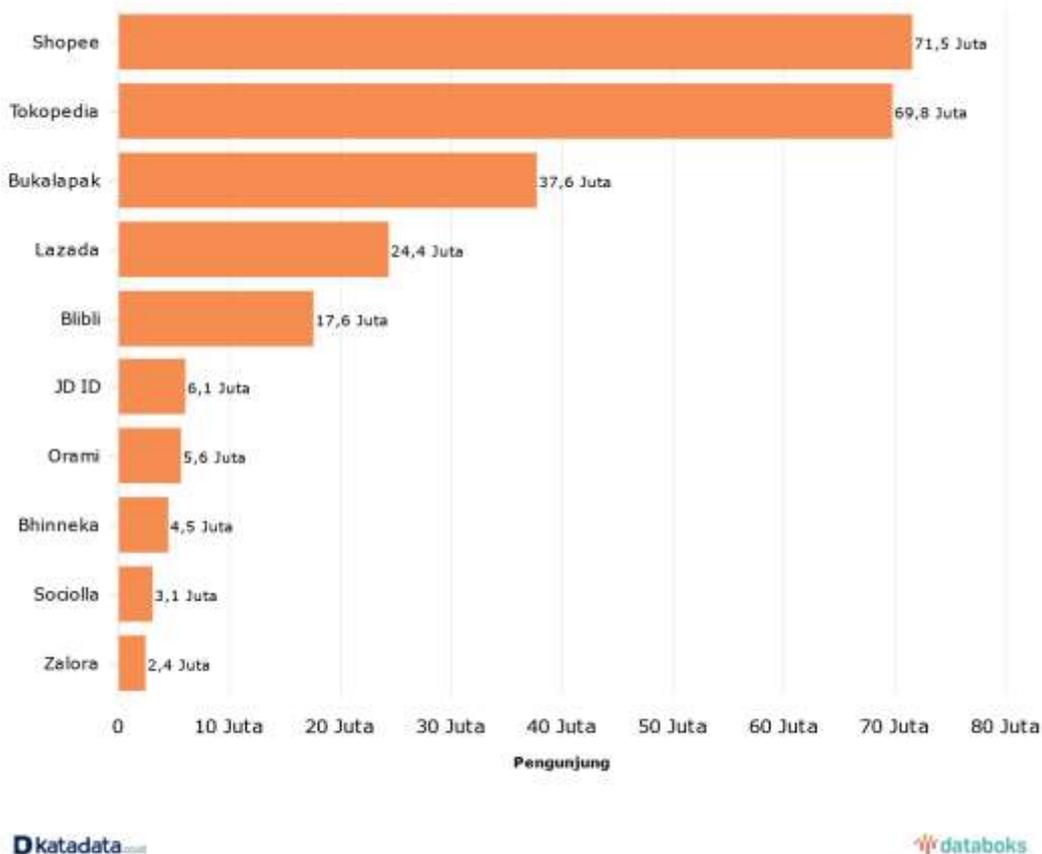
App Annie's Data in 2021 lists Indonesia as the world's most mobile-oriented region. One of the frequent accessed applications by smartphone is Shopee. This study aims to determine the influence of distribution, promotion and service-quality variable on purchasing decision at Shopee during the covid-19 pandemic partially or simultaneously. The research method used quantitative. The data collection used questionnaire. The sample was 100 Shopee consumers. The results showed that distribution did not have partial effect on purchasing decisions with a value of 0.696, promotion had a partial effect on purchasing decisions with a value of sig. 0.000, and service quality had a partial effect on purchasing decisions with a sig value. is 0.000. Among the three variables, promotion was the most dominant variable on purchasing decision.

Keywords: *Distribution, Promotion, Service quality and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melanda berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, sejak akhir tahun 2019. Dalam menghadapi pandemi ini, Indonesia menerapkan berbagai kebijakan untuk membatasi aktifitas di semua bidang. Diantara kebijakan tersebut adalah *Work From Home (WFH)* atau dengan kata lain, semua kegiatan dilakukan dari rumah. Kebijakan *WFH* membawa berbagai dampak di semua bidang. Diantara dampak tersebut adalah adanya kenaikan penggunaan *smartphone* secara drastis.

Hasil riset yang dilakukan oleh App Annie tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi teratas dalam penggunaan *smartphone* di dunia (Annie, 2021). Diantara aplikasi yang sering diakses oleh mereka adalah e-commerce. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat membantu kemudahan dalam transaksi perekonomian. *e-commerce* merupakan proses jual beli dan memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti, radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Bhatti et al., 2020). Diantara *e-commerce* yang ada saat ini, Shopee merupakan *e-commerce* yang mempunyai aktifitas tinggi (Databoks, 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Aktif *Marketplace* Indonesia 2020 Versi Databoks

Data di atas menunjukkan bahwa Shopee menduduki urutan pertama, yang disusul tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, orami, bhinneka, ralali, JD.Id dan sociola. Dengan menyediakan semua kebutuhan konsumen dan tampilan atau fitur yang mudah dipahami serta dapat diperoleh dengan mudah, membuat Shopee menjadi salah satu bagian dari 5 pasar teratas di Indonesia,. Kemudahan tersebut dapat digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Kotler & Keller menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan menemukan apa yang mereka butuhkan, yang berpotensi menguntungkan perusahaan dan konsumen (P. Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pasar untuk memenuhi permintaan pasar. Pemasaran membutuhkan program atau rencana dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan, program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran, biasa disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Salah satu bauran pemasaran yang memantu proses memenuhi kebutuhan masyarakat adalah distribusi. Pendistribusian berkaitan dengan barang yang dipesan dan apakah dapat sampai dengan aman atau masih banyak kendala. Karena dengan ketepatan waktu, pengiriman yang sesuai akan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian pada Shopee yang membuat para

konsumen tidak lagi khawatir dengan barang pesananannya selamat sampai tujuan (Santosa et al., 2020).

Dalam kegiatan pemasaran, promosi berperan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat memberikan informasi terkait barang atau jasa dengan semenarik mungkin untuk dapat menarik konsumen. Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan saat ini, diantaranya dengan memberikan diskon, *flashsale*, *free ongkir* dan lain sebagainya untuk menarik konsumen (Ricky Aditya, 2021).

Faktor lain yang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu mempermudah proses pelayanan pada kegiatan belanja online. Hal tersebut dikarenakan dapat menciptakan suasana pasar yang lebih efektif dan efisien serta dapat memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Kualitas layanan juga dapat memberikan nilai lebih terhadap suatu perusahaan yang dapat membuat konsumen kembali lagi untuk menjadi konsumen tetapnya (Tjiptono, 2018)

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) mengetahui apakah variabel distribusi, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee selama masa pandemi covid-19, dan (2) diantara variabel tersebut, variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee selama masa pandemic covid-19.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran atau sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut "4p", yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. (li & Pustaka, 2009). Dalam perkembangannya, bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan 3P lain yang meliputi pengelolaan dalam pelanggan, yaitu: *proces*, *Physical Evidence*, serta *people*. Sehingga dari penjelasan tersebut bauran pemasaran menjadi 7P, yang dipandang lebih ideal untuk sebuah strategi bisnis (Bhasin, 2011).

Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan memasarkan produk, berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Swastha, Dharmmesta, 2014). Sedangkan menurut Santoso Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan

penyaluran suatu produk, siap untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (Santosa et al., 2020). Sistem distribusi dalam proses penyaluran barang sebagai berikut:

- a. Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen.
- b. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen, melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri.
- c. Distribusi tidak langsung, pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada konsumen melainkan melalui perantara.

Adapun Indikator saluran distribusi sebagai berikut: (P. Kotler & Keller, 2016)

- a. Saluran
- b. Cakupan
- c. Pilihan
- d. Lokasi
- e. Persediaan
- f. Transportasi

Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi sering diartikan sebagai salah satu proses peningkatan atau perkembangan pada suatu produk tersebut, baik dari segi merk, produk maupun perusahaan itu sendiri yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk tersebut kepada konsumen serta memberikan pengaruh agar konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Promosi menurut Kotler & Keller yaitu promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (P. Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian pengertian promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mendorong seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengenalan produk tersebut kepada konsumen melalui saluran distribusi yang dipilih.

Indikator promosi adalah sebagai berikut: (P. Kotler & Keller, 2016)

1. Jangkauan promosi: yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu dan dengan media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi: yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penelitian dari promosi yang akan dilakukan
3. Kuantitas promosi: yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang diberikan
4. Waktu promosi: yaitu jangka waktu yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan sasaran promosi: yaitu kesesuaian target yang dilakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Kualitas Layanan

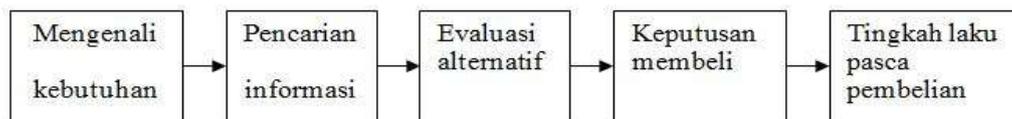
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Persepsi kualitas layanan menjadi salah satu penentu tindakan konsumen selanjutnya dalam keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen, karena dalam persepsi kualitas layanan pada suatu produk dapat memberikan gambaran sebagai tolak ukur yang dapat dinilai langsung oleh konsumen (Tjiptono, 2018). Menurut Kotler, kualitas layanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak terwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun (A. B. P. Kotler, 2014). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, lima dimensi indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (kualitas layanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Reability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan dalam meyakinkan pelanggan).
5. *Empathy* (sikap perhatian dari pegawai terhadap pelanggan dan kemudahan membangun hubungan dan komunikasi yang baik) (Afthanorhan et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Sedangkan menurut Fatmaningrum dkk, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Fatmaningrum et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan akhir dari rangkaian proses pengevaluasian dan analisis produk yang akan menjadi pilihan konsumen. Dalam pengambilan keputusan tersebut terdapat beberapa proses. menurut Kotler and Keller tahapan untuk mencapai keputusan pembelian sebagai berikut: (P. Kotler & Keller, 2016)



Gambar 2. Tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali akan kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan begitu pemasar perlu sekali adanya pengidentifikasian untuk dapat mencari strategi agar dapat memicu minat konsumen, dan mencari tahu kebutuhan apa yang sebenarnya di cari pada banyak masyarakat yang berbeda-beda.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengetahui tentang kebutuhannya yang dibutuhkan dapat melanjutkan proses selanjutnya yaitu dengan mencari informasi lagi terkait kebutuhan tersebut lebih mendalam, jika tidak sesuai dengan kebutuhan maka hanya akan menjadi keinginan yang berlalu.

c. Evaluasi alternatif

Proses selanjutnya setelah pencarian informasi yaitu dengan mengevaluasi lagi dari berbagai macam pilihan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan memilih satu pilihan yang harus dipenuhi. Menurut (kotler dan keller,2009) evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengevaluasian merupakan salah satu yang tindakan pemberian nilai terhadap sesuatu hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dari pilihan membeli atau tidak dari penawaran yang dilakukan oleh penjual, konsumen dapat dikatakan membeli jika memenuhi serangkaian keputusasn yang menyangkut tentang keputusan pembelian tersebut, seperti jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. (Kotler dan Keller,2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub, keputusan dalam memilih produk, memilih merk, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam proses setelah pembelian produk terdapat satu proses kegiatan yang digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan dalam kegiatan pembelian yang telah dilakukan. Dengan kegiatan ini konsumen dapat membandingkan dan

merasakan perbedaan kelebihan atau kekurangan dari pilihan yang ditentukan, dan dapat menjadi acuan kedepannya (Kaufmann & Gaeckler, 2015).

Hipotesis

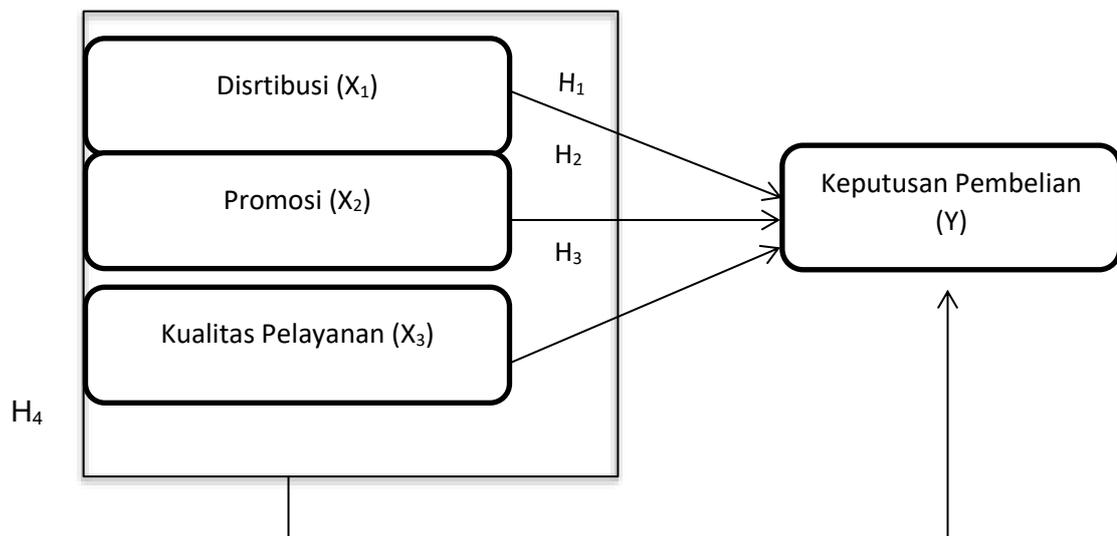
Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Distribusi (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop Shopee* saat pandemi covid-19

H₂ : Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop Shopee* pada saat pandemi covid-19

H₃ : Diduga Kuaitas Layanan (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online shop Shopee* pada saat pandemi covid-19

H₄ : Diduga Distribusi(X₁),Promosi(X₂) dan Kualitas Layanan(X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada *online shop Shopee* pada saat masa pandemi covid-19.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dengan skala *linkert* dan uji validitas serta reliabilitas terhadap kuisisioner. metode sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah: Konsumen online shop Shopee saat pandemi covid-19 dan berdomisili di daerah Umbulharjo. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan teknik analisis yang digunakan sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui data yang digunakan memenuhi asumsi dasar. Pengujian yang digunakan pada uji asumsi klasik meliputi : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedasitas, uji regresi linier berganda.

Uji hipotesis

Adapun dalam penelitian ini adalah : uji F, uji t, uji koefisien determinasi dan uji Standardized Coefficient Beta.

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono ,2016) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sikap atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variansi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu sebagai berikut :

Independent Variable adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan ada tiga sebagai berikut : Distribusi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3)

Dependent Variable adalah variabel yang dipengaruhi oleh *variabel independent*, sering disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang meliputi *variabel dependent* yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional variabel dan pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian dari masing-masing variabel sebagai pemahaman agar mengurangi terjadinya perbedaan pendapat dalam menganalisis permasalahan dari penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Distibusi (X1)	Distribusi merupakan proses yang membuat produk atau jasa menjadi digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler,2007)	Saluran Cakupan Lokasi Persediaan Transportasi
Promosi (X2)	Kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (<i>persuanding</i>) para pembeli untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Amstrong)	Frekuensi promosi Kualitas promosi Kuantitas promosi Ketepatan sasaran promosi Waktu promosi

Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono,2016).	<i>Reliabilitas</i> <i>Responsivibilitas</i> <i>Assurance</i> <i>Empati</i> <i>Tangibel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk megevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.(Setiadi, 2008).	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Penilaian alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan *konsumen online shop* Shopee saat pandemi covid-19 dan berdomisili di daerah Umbulharjo.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	x1p1	0,600	0,1966	Valid
Distribusi	x1p2	0,718	0,1966	Valid
	x1p3	0,717	0,1966	Valid
	x1p4	0,718	0,1966	Valid
	x1p5	0,781	0,1966	Valid

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2p1	0,682	0,1966	Valid
Promosi	X2p2	0,815	0,1966	Valid
	X2p3	0,684	0,1966	Valid
	X2p4	0,817	0,1966	Valid
	X2p5	0,748	0,1966	Valid

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3p1	0,576	0,1966	Valid
Kualitas layanan	X3p2	0,559	0,1966	Valid
	X3p3	0,669	0,1966	Valid

	X3p4	0,720	0,1966	Valid
	X3p5	0,443	0,1966	Valid
	X3p6	0,689	0,1966	Valid
	X3p7	0,645	0,1966	Valid
	X3p8	0,674	0,1966	Valid
	X3p9	0,645	0,1966	Valid
	X3p10	0,641	0,1966	Valid

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1p1	0,781	0,1966	Valid
Keputusan pembelian	Y1p2	0,722	0,1966	Valid
	Y1p3	0,728	0,1966	Valid
	Y1p4	0,778	0,1966	Valid
	Y1p5	0,747	0,1966	Valid
	Y1P6	0,730	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan nilai 0,60 (<,>/=)	keterangan
Distribusi	0,752	>	Valid
Promosi	0,801	>	Valid
Kualitas Layanan	0,825	>	Valid
Keputusan Pembelian	0,853	>	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86409495
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,069
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

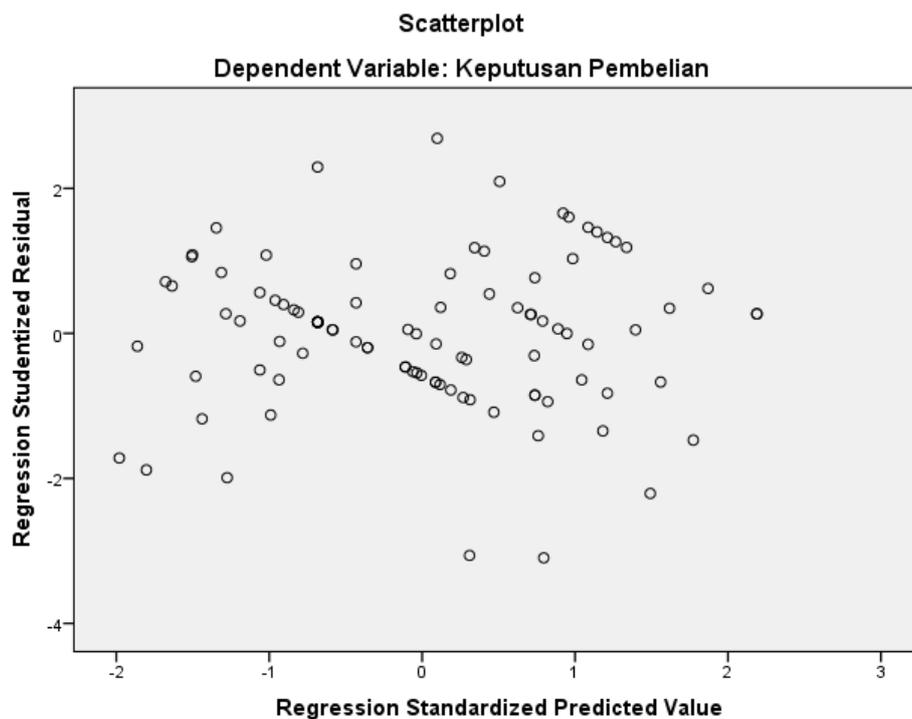
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari baris *Asymp.sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa **0,200 > 0,05** maka distribusi dikatakan normal.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai <i>Deviation from linierity sig</i>	Keterangan
Distribusi	0,814	Linier
Promosi	0,714	Linier
Kualitas layanan	0,853	Linier

Uji Heterokidastifitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokidastifitas

Berdasarkan dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena jika dilihat dari gambar grafik *scatterplots* titik – titik pada *scatterplots* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbuvertikal atau sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,238	2,276		,105	,917
	Distribusi	,097	,140	,069	,696	,488
	Promosi	,575	,131	,452	4,382	,000
	Kualitas Layanan	,249	,064	,336	3,914	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 238 dan untuk Distribusi (nilai β) sebesar 0,097 sementara Promosi (nilai β) sebesar 0,575 sementara nilai kualitas layanan (nilai β) sebesar 0,249 sehingga dapat diketahui nilai persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta \cdot x_1 + \beta \cdot x_2 + \beta \cdot x_3$$

$$Y = 238 + 0,097X_1 + 0,575X_2 + 0,249X_3 + e$$

yang berarti bahwa pada penelitian ini variabel distribusi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 0,238. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi, promosi, kualitas layanan mengalami perubahan atau kenaikan satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238.
- Nilai koefisiensi regresi variabel distribusi (X_1) sebesar 0,097. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,097.
- Nilai koefisiensi regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,575. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,575.
- Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 0,2. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,0249.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,238	2,276		,105	,917
	Distribusi	,097	,140	,069	,696	,488
	Promosi	,575	,131	,452	4,382	,000

Kualitas Layanan	,249	,064	,336	3,914	,000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Distribusi

Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,696 dengan nilai signifikasi 0,488. Berdasarkan nilai signifikasi untuk variabel distribusi terhadap keputusan pembelian adalah $0,696 > 0,05$. Dengan begitu maka H_1 ditolak, artinya variabel distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.

2. Promosi

Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,382 dengan nilai signifikasi 0,000. Berdasarkan nilai signifikasi untuk variabel distribusi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Dengan begitu maka H_2 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.

3. Kualitas layanan

Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,914 dengan nilai signifikasi 0,000. Berdasarkan nilai signifikasi untuk variabel distribusi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Dengan begitu maka H_3 diterima, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,789	3	144,263	44,202	,000 ^b
	Residual	313,321	96	3,264		
	Total	746,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Distribusi, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji f diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 44,202 dan nilai signifikasi 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel distribusi, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,567	1,80659

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Distribusi, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 56,7% keputusan pembelian pada online shop Shopee pada saat pandemi covid-19 dipengaruhi oleh variabel distribusi, promosi dan kualitas layanan sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel distribusi, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee saat pandemi covid-19 di Umbulharjo. Dari hasil ang disajikan dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta 0,238. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi, promosi, kualitas layanan mengalami perubahan atau kenaikan satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel distribusi (X_1) sebesar 0,097. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,097.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,575. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,575.
4. Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 0,2. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila variabel distribusi mengalami perubahan atau kenaikan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,0249.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tabel 9 pada analisis regresi linier berganda dari variabel distribusi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid -19 di Umbulharjo, variabel yang paling dominan jika dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel promosi sebesar 0.452 yang lebih besar dari variabel yang lain yaitu variabel distribusi sebesar 0,069 dan kualitas layanan sebesar 0,336.

Simpulan

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi 0,488. Dengan begitu maka H_1 ditolak, artinya variabel distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.
2. Promosi
Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,382 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan begitu maka H_2 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.
3. Kualitas layanan
Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,914 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan begitu maka H_3 diterima, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee pada saat pandemi covid-19 di Umbulharjo.
4. Berdasarkan uji f dapat diketahui bahwa nilai F hitung 44,202 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel distribusi, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan tabel 7, pada analisis regresi linier berganda, variabel yang paling dominan jika dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel promosi sebesar 0.452 yang lebih besar dari variabel yang lain yaitu variabel distribusi sebesar 0,069 dan kualitas layanan sebesar 0,336.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Annie, A. (2021). Consumers in Three Countries Now Spend More than 5 Hours a Day in Apps. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/consumers-in-five-countries-now-spend-more-than-5-hours-a-day-in-apps/>
- Bhasin, H. (2011). Service marketing mix – 7 P's of marketing. *Marketing91*.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2).
- Databoks. (2020). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- li, B. A. B., & Pustaka, T. (2009). Adalah Mengidentifikasi Dan Memenuhi Kebutuhan Manusia Dan Sosial. 13–27.

- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). On the relationship between purchasing integration and purchasing decision-making speed. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 45(3). <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-05-2013-0150>
- Kotler, A. B. P. (2014). Konsep Kepuasan Philip Kotler. Konsep Kepuasan Philip Kotler.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ricky Aditya, S. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Santosa, P. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-.
- Swastha, Dharmmesta, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2018). *Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. Young Consumers*.