JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 20 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 22 September 2025

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TopShop Bandar Lampung

Halifia Safitri[1], Kemala Puji[2], Ade Dwi Chandra[3]
[1]Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, halifiasafitri@gmail.com
[2]Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, kemalapuji@teknokrat.ac.id
[3]Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, adecandra@teknokrat.ac.id

Corresponding Author: halifiasafitri@gmail.com[1]

Abstract: *This study analyzes the influence of service quality, digital promotion, and price perception on consumer purchasing decisions at Top Shop Bandar Lampung. A preliminary study using Google Maps reviews showed that customer complaints related to service quality (43%), inconsistent digital promotions (32%), and price perception (25%) impacted their shopping experience.Using a quantitative method with 200 respondents, this research found that all three independent variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Digital promotion was the most dominant factor, with a regression coefficient of 0.503. Service quality had a coefficient of 0.279, and price perception was 0.289. The coefficient of determination (R2) of 0.732 indicates that 73.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. Overall, the findings emphasize that to improve purchasing decisions, Top Shop Bandar Lampung needs to create synergy between service quality, effective digital promotion strategies, and competitive pricing.*

Keyword: *Service Quality, Digital Promotion, Price Perception, Purchasing Decision, Top Shop Bandar Lampung*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Top Shop Bandar Lampung. Perubahan perilaku konsumen ke platform digital di Indonesia telah menciptakan tantangan bagi sektor ritel, yang terlihat dari keluhan pelanggan di Google Maps yang menyoroti masalah kualitas pelayanan (43%), promosi digital yang tidak konsisten (32%), dan persepsi harga (25%). Menggunakan metode kuantitatif dengan 200 responden dari pelanggan Top Shop Bandar Lampung, penelitian ini menemukan bahwa seluruh hipotesis diterima. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi digital, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digital menjadi faktor paling dominan, dengan koefisien regresi 0,503. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,279 , dan persepsi harga sebesar 0,289. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 73,2% variasi dalam keputusan pembelian,

sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R2 sebesar 0,732. Sisanya (26,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menekankan pentingnya sinergi antara kualitas layanan, promosi digital yang efektif, dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Top Shop Bandar Lampung

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar pada strategi pemasaran global. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi bertumpu pada media tradisional, melainkan bergeser ke berbagai saluran digital seperti social media, laman website, *e-commerce*, serta aplikasi lainnya. Pergeseran ini membentuk perilaku konsumen yang baru, di mana mereka aktif mencari informasi produk secara daring, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi secara online. Di Indonesia, tren digitalisasi turut memengaruhi sektor ritel karena tingginya penetrasi internet yang mendorong kebiasaan belanja masyarakat secara daring.

Menurut Kotler dan Keller (Philip Kotler, 2021) keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap alternatif produk atau layanan yang tersedia. Faktor penentu seperti kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi pilihan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan profesional, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ningrum 2023). Promosi digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dalam menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Promosi yang menarik, konsisten, dan eksklusif mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, *live* tiktok, atau diskon eksklusif dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Penelitian lain oleh (Deprian & Widanti, 2024) juga mendukung bahwa promosi digital dan Persepsi harga berdampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk jika harga dianggap wajar dan kompetitif (Ferdyanto, 2020).

Di tingkat lokal, termasuk Provinsi Lampung, perubahan perilaku konsumen ini sangat terlihat, terutama di kalangan generasi muda yang mengandalkan media sosial dan *marketplace* untuk mencari produk, termasuk kosmetik. Situasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Salah satunya adalah Top Shop Bandar Lampung, toko kosmetik grosir yang memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai saluran promosi. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut belum maksimal. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui platform *Google Maps* (Januari 2025), dari 35 ulasan yang dianalisis, diperoleh temuan seperti yang ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Ulasan Online Google Maps Top Shop Bandar Lampung

Kategori	Jumlah Ulasan	Persentase	Ringkasan Isi Ulasan
Kualitas Pelayanan	15 ulasan	43%	Keluhan terhadap staf yang tidak ramah, kurang responsif, antrean kasir yang lama
Promosi Digital	11 ulasan	32%	Promosi menarik (TikTok/Instagram), namun pelaksanaannya kurang konsisten
Persepsi Harga	9 ulasan	25%	Harga terjangkau dan kompetitif, namun belum sepadan dengan pengalaman belanja secara keseluruhan

Berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui platform *Google Maps* pada Januari 2025, telah dianalisis sebanyak 35 ulasan konsumen. Rangkuman hasilnya disajikan pada Tabel 1 berikut. Dari ulasan tersebut, sebanyak 43% keluhan berkaitan dengan kualitas pelayanan, sedangkan 32% ulasan menyoroti promosi digital, dan 25% lainnya menyinggung persepsi harga. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan layanan yang diberikan, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian serta kesetiaan pelanggan.

Urgensi penelitian ini semakin relevan dengan temuan (Gunawan & Kristanto, 2023) Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia yang aktif bertransaksi melalui *e-commerce sebanyak 77 %*, di mana produk kosmetik menjadi salah satu kategori paling diminati pada tahun 2024 (Sufyan & Manihuruk, 2024). Selain itu, (Ferdyanto, 2020) juga menyebutkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, strategi promosi berbasis digital, serta penilaian konsumen terhadap harga turut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks perdagangan daring atau ritel online.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan beli konsumen, khususnya dalam konteks bisnis online di TopShopBandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang praktis dan strategis bagi manajemen dalam menyusun langkah-langkah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Penelitian (Angelisia, 2024) menegaskan bahwa pelayanan yang buruk di platform digital berdampak negatif terhdapat keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hastuti, 2024) kualitas layanan terbukti memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa sebagai pengguna Shopee. Sementara itu (Fanny Agus, Yolla M, 2024) kualitas pelayanan secara simultan membentuk kepuasan dan intensi pembelian konsumen di *marketplace.* Amanda et al.(Kartawinata et al., 2025) menyebut bahwa kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli dan kepuasan pengguna *e-commerce*. Indikator kualitas layanan meliputi (Aldinar, 2024):

1. Bukti Langsung (Tangibles): Kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi dan profesionalismenya kepada pihak luar melalui sarana fisik, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan media komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (Reliability): Konsistensi perusahaan dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya tanpa kesalahan.
3. Ketanggapan (Responsiveness): Kesigapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, memberikan bantuan dengan cepat, serta menyampaikan informasi secara jelas dan efektif saat dibutuhkan.
4. Jaminan (Assurance): Tingkat kepercayaan yang ditumbuhkan melalui pengetahuan, keramahan, serta kompetensi karyawan Perusahaan.
5. Empati (Empathy): Perhatian penuh perasaan yang diberikan secara personal kepada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta memberikan pelayanan yang bersifat humanis dan individual.

Penelitian dari (Hastuti, 2024) menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama apabila ditunjang oleh ketepatan waktu respons, jaminan keamanan transaksi, dan sikap sopan serta ramah dari

penjual. Penelitian lain oleh (Tambah, 2022) turut memperkuat bahwa pelayanan yang empatik dan profesional menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi penentu strategis dalam upaya membangun pengalaman belanja yang optimal dan mendorong peningkatan minat beli konsumen untuk pembelian ulang.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di TopShop bandar lampung.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui saluran berbasis teknologi informasi, bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi target konsumen untuk melakukan pembelian (Philip Kotler, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, promosi digital meliputi media sosial, *push notifications, influencer endorsements*, dan kampanye potongan harga yang dirancang untuk membangun urgensi dan daya tarik (Vildayanti, 2024). Model promosi modern semakin dipersonalisasi dan interaktif, sehingga efektivitasnya bergantung pada relevansi konten dan respons emosional konsumen (Ferdyanto, 2020). Penelitian internasional oleh (Angelisia, 2024) serta (Sutanto & Hartono, 2024) menunjukkan bahwa promosi digital yang dikemas jelas dan menarik berperan sebagai pemicu utama keputusan pembelian, terutama jika dikombinasikan dengan harga kompetitif dan kualitas pelayanan tinggi. Menurut (Noorjaya, 2025) promosi digital dibagi menjadi lima dimensi utama yaitu frekuensi promosi, kualitas visual, kejelasan informasi, interaktivitas, dan testimoni pelanggan.

H_2 : Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di TopShop bandar lampung.

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi salah satu penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Menurut (M. David Bagus Rahendra, 2022) harga tidak semata nilai nominal, tetapi juga representasi dari manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, transparansi, fleksibilitas metode pembayaran, dan kemudahan membandingkan antar produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga (Ferdyanto, 2020). Menurut (Setiawan et al., 2023) persepsi harga memiliki beberapa indikator, dibawah ini :

1. Ketepatan Harga, yaitu sejauh mana harga yang ditawarkan dapat dinilai oleh pelanggan sesuai jenis produk dari yang terendah hingga tertinggi.
2. Kesesuaian harga, harga dipandang sebagai indikator kualitas; pelanggan bersedia membayar lebih jika diyakini ada perbedaan kualitas.
3. Daya tarik harga yaitu kemampuan harga untuk menarik perhatian konsumen terhadap berbagai produk, di mana biaya dan kualitas di mana biaya dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk biasanya menjadi pertimbangan pembelian apabila manfaat yang diperoleh konsumen sebanding atau bahkan melebihi harga yang dikeluarkan.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli serta membentuk loyalitas konsumen (Vildayanti, 2024). Namun, penelitian lainnya oleh (Deprian & Widanti, 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga juga sangat dipengaruhi oleh konteks demografis, psikografis, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital (Astuti, 2021).

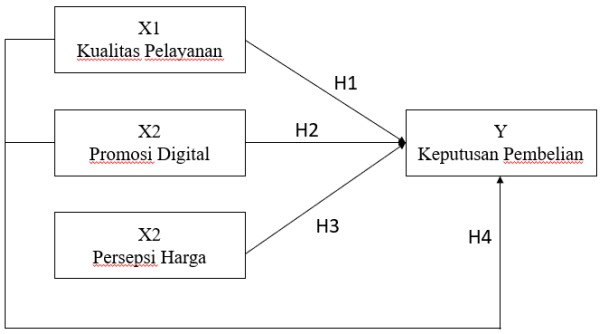
H_3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di TopShop bandar lampung.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yaitu salah satu perilaku yang biasa dilakukan pelanggan untuk menentukan atau memperoleh suatu produk atau jasa sesuai keinginan yang didasarkan pada pertimbangan nilai, kebutuhan, serta persepsi yang dimiliki. Menurut teori yang dikemukakan (Philip Kotler, 2021), keputusan pembelian memiliki lima indicator, yaitu: identifikasi kebutuhan atau masalah, pengumpulan informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau merek, keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk serta persepsi terhadap harga yang ditawarkan (Sinta Yuliana, n.d.). Sedangkan penelitian oleh (Pautina 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan akses aplikasi Shopee berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa di Gorontalo. hasil ini memperkuat pemahaman bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan mereka (Aisyah Nabila Putri, 2022).
H_4 : Kualitas layanan, promosi digital dan persepsi harga memberikan pengaruh secara bersamaan dan signifikan pada keputusan pembelian di TopShop bandar lampung.

Agar hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi dan keputusan pembelian lebih mudah dipahami, berikut disajikan kerangka hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE

Data penelitian berasal dari data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada responden melalui Google Form sebagai platform pengumpul respons yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variable. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert berisi lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 26 versi 26. Analisis dimulai dengan Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan distribusi data jawaban. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel, yang meliputi:

a. Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan memastikan instrumen kuesioner memiliki keandalan dan kelayakan
b. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linear berganda.

c. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana kombinasi dari tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi digital, dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan elemen yang menjadi fokus pengamatan untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan dalam suatu studi (Cahyaningrum, 2024). Penelitian ini melibatkan dua kategori variabel, yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Digital (X2), dan Persepsi Harga (X3).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yang dilakukan merupakan pelanggan TopShop Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian produk di toko tersebut (Ciendra Irawati, 2020). Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

a. Responden berusia minimal 18 tahun
b. Telah melakukan pembelian produk dalam tiga bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena populasi pelanggan TopShoptidak diketahui secara pasti dan terdapat keterbatasan akses. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah item pernyataan dengan pendekatan 5 - 10 x item. Jika dihitung berdasarkan 57 pernyataan, maka minimal sampel 5×57 = 285 responden. Namun, karena keterbatasan, peneliti mengambil 200 responden, yang yang sudah dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif skala menengah (Memon et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, peneliti memastikan data memenuhi kriteria dengan melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 200 responden, yang karakteristiknya dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2. Data Deskriptif Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	45	22,5%
- Perempuan	155	77,5%
Usia		
- 18–25 tahun	123	61,5%
- 26–35 tahun	70	35%
- 36–45 tahun	7	3,5%
Frekuensi Belanja		
- 1–2 kali	88	44%
- 3–5 kali	70	35%

- > 5 kali	42	21%

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, sebagian besar responden adalah perempuan (77,5%), menunjukkan dominasi partisipasi wanita dalam pembelian di Top Shop. Mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun (61,5%), menandakan segmentasi pasar utama berasal dari kalangan muda. Dari segi frekuensi, 44% responden berbelanja 1–2 kali, sedangkan yang berbelanja lebih dari 5 kali mencapai 21%, menunjukkan adanya variasi loyalitas konsumen yang relevan untuk ditindaklanjuti dalam strategi pemasaran.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dan r tabel, di mana item dinyatakan valid jika rhitung > rtabel. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria umum bahwa nilai di atas 0,6 menunjukkan konsistensi yang baik

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi (r)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	15	0,520 – 0,841	Valid (rhitung > rtabel = 0,138)
Promosi Digital (X2)	15	0,514 – 0,816	Valid (rhitung > rtabel = 0,138)
Persepsi Harga (X3)	12	0,487 – 0,806	Valid (rhitung > rtabel = 0,138)
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,502 – 0,823	Valid (rhitung > rtabel = 0,138)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Kualitas Layanan (X1), Promosi Digital (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > 0,138 (r tabel pada α = 0,05), sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Layanan	15	0,905	Akurat
Promosi Digital	15	0,915	Akurat
Persepsi Harga	12	0,911	Akurat
Keputusan Pembelian	15	0,823	Akurat

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah data memenuhi persyaratan dan asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Normalitas

Uji	Statistik	*df*	*Sig.*
Kolmogorov-Smirnov	0,041	200	0,200
Shapiro-Wilk	0,987	200	0,070

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,070. Karena kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Artinya, asumsi normalitas telah terpenuhi dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Kualitas Layanan	0,995	1,005	Tidak ditemukan masalah multikolinearitas
Promosi Digital	0,994	1,006	Tidak ditemukan masalah multikolinearitas
Persepsi Harga	0,999	1,001	Tidak ditemukan masalah multikolinearitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil analisis pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel berada di bawah angka 10, sementara nilai Tolerance melebihi 0,10. Kedua indikator ini menggambarkan bahwa hubungan antar variabel independen masih dalam batas wajar dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,493	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas
Promosi Digital	0,772	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,118	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil Tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi (*p-value*) variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya pelanggaran asumsi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dampak variabel Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial) (Baktiar, 2024).

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Variabel	B	t	*Sig.*
(Constant)	-2,967	-1,219	0.00
Kualitas Layanan	0.279	10.157	0.00
Promosi Digital	0.503	19.297	0.00
Persepsi Harga	0.289	9.481	0.00

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji *t* pada Tabel 8, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,279 dan nilai signifikansi p = 0,000. Promosi Digital (X2) menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh koefisien 0,503, nilai *t* sebesar 19,297, dan p = 0,000. Persepsi Harga (X3) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,289

dan p = 0,000. Dengan demikian, secara parsial, seluruh variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	178.213	0.000
Residual		
Total		

Sumber: SPSS 26 Output

Hasil uji tabel 9, nilai F hitung sebesar 178,213 dengan tingkat signifikansi p = 0,000 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa model regresi secara simultan signifikan, yang berarti bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,855	0,732	0,728	2,826

Sumber: SPSS 26 Output

Hasil uji tabel 10, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732, yang menunjukkan bahwa sebesar 73,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1), promosi digital (X2), dan persepsi harga (X3). Sementara sisanya, yaitu 26,8%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,855 juga mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Penelitian

Variabel	Hasil Penelitian Saat Ini	Kesesuaian dengan Hipotesis	Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu
Kualitas Pelayanan	Berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,279; Sig = 0,000)	Sesuai (H1 diterima)	Sesuai dengan Usbaniyah et al. (2024) dan Tambah (2022)
Promosi Digital	Berpengaruh paling dominan dan signifikan (β = 0,503; Sig = 0,000)	Sesuai (H2 diterima)	Sesuai dengan Angelisia (2024), Noorjaya (2025), dan Vildayanti (2024)
Persepsi Harga	Berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,289; Sig = 0,000)	Sesuai (H3 diterima)	Sesuai dengan Kartawinata et al. (2025) dan Ferdyanto (2020)
Uji Simultan	Ketiga variabel berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 178)	Sesuai (H4 diterima)	Sesuai dengan Stefani (2021) dan Yuliana & Maskur (2022)

Pembahasan

Hasil analisis membuktikan bahwa semua variabel independen kualitas pelayanan, promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Dari hasil uji statistik, kualitas pelayanan terbukti berdampak positif dengan koefisien 0,279 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan respon, ketepatan pengiriman, dan keramahan dalam berinteraksi, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Promosi digital menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel, dengan koefisien sebesar 0,503 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi

lewat platform digital seperti iklan di media sosial, diskon eksklusif, atau kampanye interaktif sangat efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Selain itu, persepsi harga juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan koefisien 0,289 dan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, mereka cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli.

Secara bersamaan, ketiga faktor tersebut terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F sebesar 178. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Diperlukan kombinasi yang seimbang antara pelayanan yang memuaskan, promosi digital yang menarik, dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar hasilnya lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Pertama, H1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TopShop Bandar Lampung. Nilai koefisien sebesar 0,279, nilai t 10,157, dan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan (Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, khususnya dalam konteks e-commerce, mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

H2 membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan, dengan nilai koefisien 0,503, nilai t sebesar 19,297, dan signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung penelitian (Tisna Romadoni et al., 2024) yang menegaskan strategi digital marketing dan promosi penjualan yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. H3 menunjukkan bahwa persepsi harga turut memengaruhi keputusan pembelian secara positif, dengan koefisien sebesar 0,289, nilai t sebesar 9,481, dan signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung temuan (Violin et al., 2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dan kompetitif dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, H4 mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 178,213 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 26,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Oleh karena itu, TopShop Bandar Lampung perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan strategi promosi digital secara konsisten, serta menjaga harga yang sesuai dengan kualitas produk. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

Aisyah Nabila Putri, A. S. P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAPi KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SOCIOLLA*. *6*(2), 110–125.

Aldinar. (2024). Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Metode Integrasi Servqual dan Diagram Kartesius di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Moedal Semarang. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *2*(2), 287–293. https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.494

Angelisia. (2024). *"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek Medan." 7*(November 2015), 9586–9592.

Astuti, R. F. (2021). *PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT*. *1*, 43. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186602/PPAU0156-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/rae/v45n1/v45n1a08%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j

Baktiar, I. H. (2024). *MEMBENTUK KESETIAAN DAN KEPUTUSAN : STRATEGI*. *2*(2), 1–60.

Cahyaningrum, D. A. (2024). *Fakultas ekonomi universitas semarang 2024*.

Ciendra Irawati, D. H. S. (2020). *PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GIORDANO CIPUTRA WORLD SURABAYA*. *2*(1), 1–9.

Deprian, A., & Widanti, A. (2024). *The Influence Of Product Quality , Service Quality , Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction*. *3*(2), 122–132.

Fanny Agus, Yolla M, J. W. (2024). *THE ROLE OF PRODUCT QUALITY IN THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE*. *2024*(4), 1350–1359.

Ferdyanto, S. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PERUSAHAAN RITEL DI JAKARTA)*. *2016*, 279–284.

Gunawan, S., & Kristanto, R. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Yasashi Japan Shop. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *4*(2), 160–169. https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.4133

Hastuti, F. U. and M. A. S. W. (2024). *The Influence of Price and Service Quality on Purchasing Decisions of Bhinneka PGRI University Economics Study Program Students on the Shopee E-Commerce Platform*. *20*(02), 226–238.

Huda, M. T. A. (2022). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. DOK PANTAI LAMONGAN JAWA TIMUR* (Vol. 5, Issue 8.5.2017).

Kartawinata, E. H., Santoso, M. I., Yusuf, Y., & Maulany, S. (2025). The Effect of Price Perception and E-Wom on Purchase Decisions on the E-Commerce Platfrom Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 6279–6293. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6863

M. David Bagus Rahendra, A. N. (2022). *FIRST MEDIA DI KOTA TEGAL*. *16*(3), 175–185.

Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: a Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *9*(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Noorjaya. (2025). *The Influence of Digital Promotion Strategies on Consumer Purchase Intentions for Culinary Products at Kampoeng Lauk Palangka Raya*. *7*(1), 4–5. https://doi.org/10.60083/jidt.vi0.619

Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(3), 1–12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (*

Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *5*(2), 474–484.

Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth Edition)*.

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *6*(2), 188. https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900

Sinta Yuliana, A. M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak*. *5*(c), 559–573. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772

Sufyan, A., & Manihuruk, M. F. (2024). *Peran Kepemimpinan Laki-Laki dalam Mewujudkan Prinsip Keadilan pada Keluarga Poligami , Studi Kasus di Kecamatan Glagah Banyuwangi*. *1*.

Sutanto, J. E., & Hartono, O. S. (2024). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE , AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SALAD WRAP AT*. *2024*(2), 451–462.

Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga,Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45*, *1*(1), 1–7. https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.6

Tisna Romadoni, Hartanto Halim, & Eman Sulaiman. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TWN Second Store Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(4), 328–339. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4251

Vildayanti, R. A. (2024). *Pengaruh promosi, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee*. *7*, 1–14.

Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, *2*(2), 205–213. https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.85