

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

Ivan Prabaswara Rizky^{1✉}, Maria Safitri²

¹ Program Studi Manajemen -S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen -S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: January 2023

Approved: February 2023

Published: March 2023

Keywords:

Quality of Service

Distribution Channel

Discount

Purchasing Decision

Abstract

Purchasing decision is the process by which a consumer or organization chooses whether or not to buy a product or service. The purpose of this study is to ascertain how service quality, distribution channels and discounts on the purchase decisions of shopee users in students of the faculty of economics & business, dian nuswantoro university. This type of research used a quantitative approach and data analysis techniques using structural equation modeling (SEM) analysis with smartpls 3.0 software. the number of samples obtained was 192 respondents using purposive techniques and taken from online questionnaires. the results of the research concluded that service quality, distribution channels and discounts have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen atau organisasi memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 192 responden dengan menggunakan teknik purposive serta diambil dari kuesioner online. Hasil riset menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

How to Cite: Rizky, I., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-10. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9926>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
 Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
 E-mail: 211202006480@mhs.dinus.ac.id, mariasafitri@dsn.dinus.ac.id

ISSN
 2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi cara belanja konsumen telah mengubah tata perdagangan global. *E-commerce*, sebagai fenomena utama dalam revolusi ini, telah memberikan kontribusi besar terhadap kemudahan akses dan variasi produk. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia, mencirikan diri sebagai platform yang tidak hanya menawarkan produk bervariasi tetapi juga menyajikan pengalaman belanja yang berbeda (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berfokus pada aplikasi mobile dan mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Shopee pertama kali dikenalkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai *marketplace* mobile pertama di Asia Tenggara. Pada tahun 2016, Shopee mulai mengembangkan kehadirannya di pasar Indonesia, dan sejak saat itu, platform ini terus mengalami pertumbuhan dalam hal jumlah pengunjung dan penjualan. Menurut Fransiska & Madiawati (2021) pada kuartal kedua tahun 2020, rata-rata jumlah pengunjung Shopee mencapai 130 juta.

Penelitian ini penting untuk diteliti sebab shopee terus mengalami pertumbuhan dalam hal pengunjung dan penjualan. Banyak orang tertarik dengan Shopee, dibandingkan yang lainnya. Kebanyakan orang menyukai berbelanja di Shopee karena penawarannya yang menarik, banyak diskon dan pengiriman bebas biaya sehingga membuat orang-orang tidak malas untuk berbelanja. Semakin maraknya platform *e-commerce* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Para pelaku *e-commerce* perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan diskon untuk dapat terus membuat toko online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sangat diminati di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa karena kemudahan berbelanja berbagai macam produk, termasuk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, fashion, dan lain-lainnya dengan harga yang kompetitif dan berbagai promo (wiwin kusuma pratiwi, 2023). Mahasiswa sebagai konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik karena prioritas belanja yang beragam seperti makanan, pakaian hingga kebutuhan akademik seperti buku dan peralatan tulis.

Berikut ini terdapat research gap yang diungkapkan oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu Terdapat hubungan signifikan dan positif berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) dan Rozi & Khuzaeni (2021) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif yang kuat antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Purnama & Hufron (2018) dan Chandra et al. (2022). Diskon memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alghifari, A.f., dan Rahayu (2021) dan Lestari (2021).

Namun dari penelitian tersebut terdapat penelitian yang dilakukan oleh Adhitya & Fauziah (2023) mengungkapkan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat nilai signifikan yang dilakukan oleh Yullyanie & Evyanto (2022) antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh atau tidak signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian (Fadillah & Syarif, 2013).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas didapatkan bahwa terdapat hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon terhadap keputusan pembelian mengungkapkan hasil yang positif signifikan. Namun terdapat juga penelitian yang mengungkapkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan terkait kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pra-survei yang melibatkan wawancara dengan 30 responden yang pernah berbelanja online di platform *e-commerce* Shopee, hasilnya menunjukkan bahwa 20 responden masih memiliki keraguan sebelum melakukan pembelian karena, (1) keraguan terhadap diskon yang ditawarkan, (2) kualitas pelayanan pihak Shopee yang tidak memenuhi kriteria konsumen, dan (3) Kecepatan pengiriman yang dianggap tidak sesuai. Karena latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi, serta diskon terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Andriani & Nasution (2023) Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana setiap individu membuat keputusan untuk membeli produk yang ingin diperoleh atau yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Keputusan pembelian setiap orang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pekerjaan, usia, dan gaya hidup. Keputusan pembelian adalah tahap dasar dalam siklus dinamis pembeli, di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian produk atau layanan yang dipilih (Mukti, 2021). Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penawaran diskon yang diberikan pada setiap pembelian produk di toko online. Ini merupakan strategi yang digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik minat pembeli. Menurut Mokodompit et al. (2022) indikator pada keputusan pembelian adalah: (1) Mantap membeli setelah mengetahui informasi produk. (2) Memutuskan membeli berdasarkan merek yang paling disukai. (3) Pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (4) Pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan memberikan layanan yang sesuai dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan. Menurut Saputra & Ardani (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dipantau untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dimiliki suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan setelah pelanggan melakukan pembelian (Wijaya et al., 2019). Jika sebuah perusahaan menyajikan layanan berkualitas tinggi, hal ini akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, mereka akan membandingkannya dengan penawaran dari *e-commerce* lain dan kemungkinan besar akan memilih untuk kembali membeli produk dan jasa dari tempat yang sama. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam sebuah perusahaan atau *e-commerce*, yang tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan sengit dalam dunia bisnis *e-commerce*.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang krusial untuk dipertimbangkan. Pelayanan yang disediakan perusahaan berfokus pada memberikan kenyamanan kepada pembeli, baik dalam konteks bisnis barang maupun jasa, menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sangat penting sebab kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Menurut Cahya (2020) terdapat berbagai macam indikator yang ada pada kualitas pelayanan yaitu: (1) Daya tanggap (*Responsiveness*). (2) Bukti langsung (*Tangible*). (3) Keandalan (*Reliability*). (4) Empati (*Empathy*). (5) Kepercayaan (*Assurance*). Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Saputra dan Ardani (2020), Wijaya (2019), dan Andriani dan Nasution (2023) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

Saluran Distribusi

Produk baik dalam bentuk barang maupun jasa, akan mengalami tingkat penjualan yang baik di pasaran jika mampu didistribusikan secara luas ke berbagai lokasi di mana terdapat calon pembeli potensial. Distribusi digunakan sebagai strategi untuk memasarkan produk dengan mencapai sebanyak mungkin tempat atau saluran distribusi yang relevan. Menurut Al Ghozali dan Purwanto (2021) Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk mengirimkan produknya kepada konsumen atau industri pengguna. Saluran distribusi merupakan rangkaian perantara yang dikelola oleh pemasar atau independen yang menyampaikan produk dari produsen ke pembeli (Dhamayanti, 2023). Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat menjadi bagian kritis dari strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik produk, preferensi konsumen, dan tujuan bisnis saat merancang dan mengelola saluran distribusinya. Dalam era digital, evolusi saluran distribusi terkait dengan peningkatan *e-*

commerce juga menjadi faktor penting yang memengaruhi cara konsumen melakukan pembelian. Menurut Nazmi (2021) indikator pada saluran distribusi adalah: (1) Ukuran lot. (2) Waktu tunggu dan waktu pengiriman. (3) Kenyamanan spesial. (4) Keragaman produk. (5) Dukungan layanan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ananingsih (2018), Nazmi (2021), dan Nurlitasanti (2020) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

H2 : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee

Diskon

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan biaya dari harga jual suatu produk atau layanan. Diskon diberikan sebagai insentif atau promosi untuk mendorong pembelian, meningkatkan volume penjualan, atau menarik perhatian konsumen. Menurut Amalia dan Saryadi (2018) diskon merupakan pengurangan harga yang diterapkan oleh penjual kepada pelanggan sebagai tanda apresiasi atas kegiatan khusus yang memberikan kepuasan kepada penjual. Diskon adalah penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pelanggan sebagai pengakuan atas pilihan atau tindakan yang telah dilakukan pelanggan, diskon dapat diberikan dalam berbagai konteks, seperti melakukan pembayaran tagihan dengan lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar periode permintaan puncak (Shoffi'ulet al., 2019).

Meskipun diskon memiliki banyak keuntungan, perlu diperhatikan bahwa penggunaan diskon yang tidak tepat atau terlalu sering dapat merusak persepsi merek dan mengurangi profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola strategi diskon dengan bijak sesuai dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan pelanggan. Menurut Razali (2022) indikator pada diskon yaitu: (1) Besarnya potongan harga. (2) Masa potongan harga. (3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Amalia dan Saryadi (2018), Octhaviani dan Sibarani (2021), dan Razali (2022) diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini berdasarkan data Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 – 2021, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan jumlah 1352 mahasiswa. Jumlah responden yang diterima dalam penelitian ini 205 mahasiswa dengan 13 sampel telah di *outlier*, sehingga total sampel berjumlah 192 responden, pada penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form dalam periode waktu 1 bulan. Karakteristik sampel mencakup mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan pembelian online. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengukuran ini menggunakan skala likert berbentuk pernyataan tentang semua variabel menggunakan Likert Point 5 skala (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju).

Dalam studi ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) suatu teknik analisis statistik yang berguna untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, serta interaksi antar variabel, dan juga untuk mengatasi kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan pemahaman menyeluruh terkait suatu model dengan menguji secara bersamaan model struktural antara konstruk independen dan dependen, serta model pengukuran yang mengevaluasi hubungan nilai (loading) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten). Dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0, merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya untuk model *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dua tahap, yaitu pada tahap pertama adalah pengujian instrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas. Setelah proses pengujian instrumen selesai, yaitu tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian

hipotesis ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat efek antara variabel independen terhadap dependen (Hair et al., 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrument dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan evaluasi model pengukuran, yaitu dengan menggunakan *Convergent Validity* dan *Average Variances Extracted*. *Convergent Validity* digunakan untuk melihat nilai loading dari setiap indikator variabel. Syarat pengujian Validitas dengan *Convergent Validity* adalah nilai loading pada tiap indikator > 0.6 (I. Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian validitas dengan *convergent validity*:

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Convergent Validity (CV)	Average Variance Extracted (AVE)	Variabel
Mantap membeli setelah mengetahui informasi produk. (Y.1.1)	0.765	0.509	Keputusan Pembelian
Memutuskan membeli berdasarkan merek yang paling disukai. (Y.1.2)	0.685	0.509	
Pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Y.1.3)	0.733	0.509	
Pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain. (Y1.4)	0.666	0.509	
Daya tanggap. (X1.1)	0.666	0.523	Kualitas Pelayanan
Bukti langsung. (X1.2)	0.679	0.523	
Keandalan. (X1.3)	0.815	0.523	
Ukuran lot. (X2.1)	0.749	0.584	Saluran Distribusi
Waktu tunggu dan waktu pengiriman. (X2.2)	0.838	0.584	
Kenyamanan spesial. (X2.3)	0.758	0.584	
Keragaman produk. (X2.4)	0.707	0.584	
Besarnya potongan harga. (X3.1)	0.764	0.602	Diskon
Masa potongan harga. (X3.2)	0.745	0.602	
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. (X3.3)	0.817	0.602	

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Dari data outer loading yang disajikan diatas, terlihat bahwa pada seluruh indikator memiliki nilai loading > 0.6. Artinya, indikator dari setiap variabel di katakan valid. Selanjutnya pengujian validitas dengan *Average Variance Extracted* yang digunakan untuk melihat nilai validitas untuk setiap variabel secara keseluruhan. Syarat pengujian *Average Variances Extracted* adalah nilai *Average Variances Extracted* > 0.5 untuk model yang baik (I. Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian validitas dengan *Average Variance Extracted*:

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai AVE > 0.5. Artinya, seluruh konstruk dalam analisis ini di nyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Composite Reliability	Average Variances Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.805	0.509
Kualitas Pelayanan	0.765	0.523
Saluran Distribusi	0.849	0.584
Diskon	0.819	0.602

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Uji Reliabilitas suatu konstruk dapat diukur melalui nilai *composite reliability*. Sebuah konstruk diakui reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 (I. Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan *composite reliability*:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

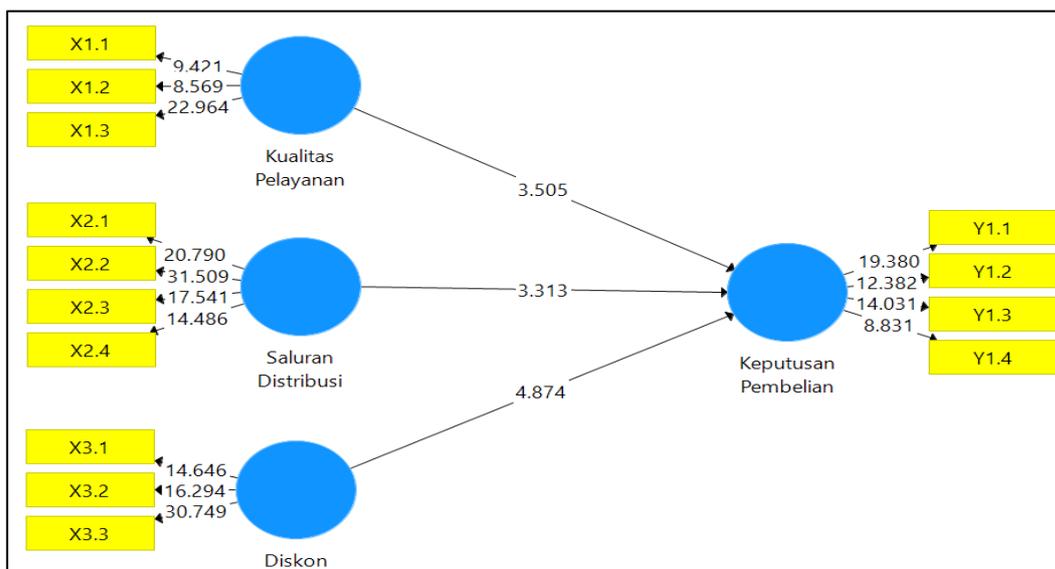
Variabel	Composite Reliability	Average Variances Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.805	0.509
Kualitas Pelayanan	0.765	0.523
Saluran Distribusi	0.849	0.584
Diskon	0.819	0.602

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 yang berarti seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam menguji hipotesis, kesimpulan di dasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis model struktural. Tingkat signifikansi *Path Coefficient* di dapat dari nilai-t atau biasa disebut dengan T statistic, dan nilai *Standarardized Path Coefficient* atau biasa disebut dengan P Values. Untuk pengujian hipotesis *Rule of Thumb* nya adalah Nilai T Statistic > 1.976 dan nilai P Values < 0.05.

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dari analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:



Gambar2. Uji Hipotesis

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 4. Hasil *Bootstrapping*

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Diskon -> Keputusan Pembelian	0.353	0.361	0.072	4.874	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.256	0.266	0.073	3.505	0.000
Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.256	0.248	0.077	3.313	0.001

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *T Statistic* sebesar 3.505. Nilai ini lebih besar dari nilai kritis yaitu 1.976, dan nilai *P Values* < 0,05 yang berarti Hipotesis H1 yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” di terima. Hipotesis H2 yang menyatakan “saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” di terima, dengan nilai *T Statistic* pada variabel diskon sebesar 3.313 atau > 1.976, di sertai nilai *P Values* 0.001 < 0.05. Selanjutnya, Hipotesis H3 yang menyatakan “diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” di terima dengan nilai *T Statistic* pada variabel diskon yang menunjukkan angka 4.874. Nilai ini lebih besar dari nilai kritis yaitu 1.976, serta nilai *P Values* < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian memperoleh hasil hipotesis H1 diterima, yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin tinggi standar kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini konsisten dengan riset oleh Saputra dan Ardani (2020) bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan harus diperhatikan secara berkelanjutan guna memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah mereka beli. Kualitas pelayanan yang baik, sebelum maupun setelah pelanggan melakukan pembelian, akan memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan cepat dan mudah.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilaksanakan memperlihatkan hasil hipotesis H2 diterima, yang artinya saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diperkuat oleh Nazmi (2021) yang menyatakan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi memegang peranan penting karena melibatkan proses pengiriman produk dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Keberhasilan suatu produk mencapai konsumen seringkali tergantung pada ketersediaan dan aksesibilitasnya di pasar. Jika suatu produk mudah dicari dan tersedia di pasaran, konsumen umumnya cenderung untuk melakukan pembelian, dibandingkan dengan produk yang sulit dicari atau tidak mudah diakses. Oleh karena itu, efektivitas saluran distribusi dapat memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Penelitian memperoleh hasil hipotesis H3 diterima, menyatakan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin besar diskon yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan riset yang telah diteliti oleh Octaviani dan Sibarani (2021) bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Program diskon menjadi salah satu strategi harga yang dapat berperan sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen, sekaligus diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perubahan dalam suatu produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi permintaan dan penawaran di perusahaan. Penyesuaian harga dapat menciptakan pergeseran dalam permintaan dan penawaran produk, memungkinkan perusahaan untuk mengukur tingkat sensitivitas terhadap perubahan harga yang terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee, dapat ditarik kesimpulan : Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa banyaknya diskon yang ditawarkan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian Shopee. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa nilai kualitas pelayanan yang baik dan optimal memberikan rasa puas bagi konsumen yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin cepat dan baik saluran distribusi dapat membuat konsumen lebih nyaman dan puas dalam berbelanja online dan keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan kesimpulan, penulis memberikan saran bagi Shopee serta para penjual. Shopee diharapkan lebih memperhatikan faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, saluran distribusi dan diskon yang menunjang peningkatan keputusan pembelian. Diharapkan nantinya Shopee tetap bertahan diperingkat pertama sebagai marketplace yang paling sering dikunjungi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel diantaranya variabel independent maupun variabel mediasi seperti variabel keragaman produk, harga, promosi dan masih banyak yang lainnya yang dapat digunakan. Mengkaji lebih banyak sumber kualitas pelayanan, saluran distribusi, diskon dan keputusan pembelian yang diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian berikutnya lebih baik dan rinci. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penelitian dilakukan hanya terhadap responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Sehingga, hasil penelitian ini tidak dapat secara umum diterapkan pada konsumen Shopee di kampus atau daerah lain. Dengan memperhatikan keterbatasan tersebut, disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk melibatkan sampel yang lebih representatif atau diversifikasi, agar hasil penelitian memiliki generalisabilitas yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 178–189.
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1031/834>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Cahya, anca dwiki, Nurhajati, & Basalamah, R. (2020). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)*. 132–143.
- Chandra, Y. E., Bukhori, M., R. W. D., Studi, P., & Manajemen, M. (2022). Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Chandra Supermaret Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis*, 3(2), 31.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1),

87–100.

- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2011). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 49–57.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Ed.3)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S., (2022). Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada *Jurnal EMBA: Jurnal*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1).
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Nurlitasanti, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnama, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Xiaomi. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(7), 24–36.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.); cetakan pe). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019 © 2019. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1325883>
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt.

- Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>
- wiwin kusuma pratiwi, sri wahyuni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka DiShopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443.
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>