

## Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna pada Jasa Pengiriman Shopee Express Di Kota Kediri

**Refan Hardiansyah**  
Universitas Islam Kediri

**Erwin Syahputra**  
Universitas Islam Kediri

**Iing Sri Hardiningrum**  
Universitas Islam Kediri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jatim

Koresponden Penulis: [h4rdiref4n@gmail.com](mailto:h4rdiref4n@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to determine the influence of price discounts, service quality, and company image both partially and simultaneously on user decisions on the Shopee Express delivery service in Kediri City. The population in this research is all consumers who have made transactions in the last week at Shopee Express, Kediri City, totaling 1650 consumers. The sample in this study was obtained using the Slovin formula with a sample size of 95 respondents. Data sources were obtained by means of observation, interviews, documentation, questionnaires and literature. This research data measurement uses a Likert scale. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS IBM 26 application. The results of this research show that the price discount variable has a significant effect on user decisions. The service quality variable is significant in user decisions. The company image variable has a significant effect on user decisions. And the variables of price discount, service quality, and company image simultaneously have a significant influence on user decisions.*

**Keywords:** *Price Discounts, Service Quality, Company Image, User Decisions, Shopee Express Kediri City.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pengguna pada jasa pengiriman Shopee Express di Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi seminggu terakhir di Shopee Express Kota Kediri yang berjumlah 1650 konsumen. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus slovin dengan jumlah sampel 95 responden. Sumber data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan literatur. Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS IBM 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Variabel kualitas layanan signifikan terhadap keputusan pengguna. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Dan variabel diskon harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

**Kata Kunci:** Diskon Harga, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Keputusan Pengguna, Shopee Express Kota Kediri.

### LATAR BELAKANG

Sekarang teknologi semakin maju dan berkembang dengan cepat di seluruh dunia, terutama di bidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Keadaan ini mengharuskan untuk setiap manusia atau individu bisa secara cepat dalam berkembang dan beradaptasi guna memenuhi kebutuhannya satu persatu dimasa sekarang maupun yang akan datang. Bisnis jual beli toko online hanyalah salah satu dari sekian banyak pilihan yang dimungkinkan oleh

kemajuan teknologi. toko online untuk jual beli sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan, baik dari penjual maupun dari pembeli. Seiring dengan waktu bisnis online shop mulai menggeser bisnis konvensional yang sudah ada sebelumnya, sehingga teknologi yang berkembang dalam bisnis online dapat mendorong bisnis konvensional beralih menjadi bisnis digital.

Pada sektor jasa pengiriman atau logistik di Indonesia mempunyai jasa kurir yang sudah berjalan dan bekerjasama dengan Shoope yaitu J&T, JNE, TIKI, Antareja, Id Express, Sicepat Express, dll. Dengan pertumbuhan disektor pengiriman logistik yang sangat cepat, disisi lain timbul beberapa kendala yang cukup besar dalam pengiriman seperti konsumen ketika membeli produk di Shopee mereka mengeluh dengan biaya pengiriman yang besar. Selain itu pada saat pengiriman barang seperti telat waktu karna dari pihak logistik yang overload, salah alamat pengiriman, barang rusak/hilang, dan masih banyak lagi kendala yang dikeluhkan konsumen, sehingga hal itu membuat kepercayaan atau sikap dari konsumen terhadap pihak logistik menurun. dan berdampak juga pada platform Shopee yang merupakan salah satu perusahaan yang menjembatani antara penjual dan konsumen. Melihat adanya permasalahan tersebut, Shopee mulai membuat layanan pengiriman atau logistik sendiri, yang sudah terintegrasi dengan penyedia lain. Layanan pengiriman atau logistik perusahaan ini dikenal dengan nama Shopee Express., yang bertujuan dalam jasa pengiriman dapat mengoptimalkan layanan secara maksimal dan mengurangi adanya kesalahan perusahaan logistik yang dapat berdampak negatif pada kualitas layanan, citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan yang sudah di bangun oleh perusahaan e-commerce salah satunya Shopee.

Peneliti menemukan permasalahan mengenai diskon harga yaitu kurangnya pemberian diskon harga jika tidak menggunakan pembayaran melalui Shopee pay, dan potongan harga dalam pengiriman tidak bisa digunakan walaupun sekarang pengiriman dalam aplikasi Shopee mayoritas juga menggunakan Shopee Express logistik yang berasal dari Shopee sendiri. Hal itulah membuat konsumen merasa kurang tertarik memilih Shopee Express yang merupakan layanan dari Shopee sendiri, karena dengan memilih jasa pengiriman lain pun harga juga sama, bahkan harga dari logistik lain dibawah dari yang sudah ditetapkan oleh Shopee Express. Permasalahan selanjutnya peneliti menemukan masalah dari kualitas layanan Shopee Express yaitu belum menerima orderan dari masyarakat umum atau dari konsumen biasa selain dari seller Shopee, sehingga sebagai masyarakat umum jika ingin melakukan pengiriman barang tanpa adanya transaksi atau jual beli di Shopee tidak dapat menggunakan layanannya. Sebagai konsumen Shoope pun jika pesanan

yang telah dipesan kurang cocok dengan apa yang telah dipesan sebelumnya, maka dalam pengembalian atau return barang tidak bisa menggunakan layanan pengiriman dari Shopee Express. Selain itu beberapa kejadian seperti kurangnya kehati-hatian dalam pengiriman ke konsumen oleh kurir Shopee Express mengakibatkan packingnya mengalami penyok, packing juga sedikit rusak, yang dimana bisa membuat kekhawatiran konsumen walaupun barangnya baik-baik saja. Selain itu permasalahan yang ditemukan oleh peneliti yaitu citra perusahaan pada Shopee Express yang dimana berdirinya Shopee Express merupakan inovasi dari Shopee. Salah satu platform online teratas adalah Shopee, yang dikenal sebagai e-commerce yang mempunyai seller dengan harga yang relatif murah. Namun pada faktanya jasa pengiriman Shopee Express yang merupakan logistik buatan dari Shopee sendiri belum bisa memberikan kesan yang baik dan kepercayaan kepada para konsumen yang belanja menggunakan jasa pengiriman Shopee Express, karena dianggap masih belum bisa memenuhi keseluruhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan latar belakang informasi yang telah diuraikan diatas yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman pada Shopee Express di kota Kediri”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Diskon Harga**

Diskon harga mengacu pada jumlah yang dikurangkan dari suatu harga dan didefinisikan sebagai pengurangan jumlah yang harus dibayar atau diterima (Sigit Winarno dalam Kusnawan, 2019).

Harga diskon memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan pembelian konsumen dan berkorelasi kuat terhadap keputusan pembelian (Armstrong & Chen, 2020. Massoudi, 2020.)

H<sup>1</sup>: Diskon Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna

### **Kualitas Layanan**

Arianto (2018:83) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fokus pada tuntutan dan pemenuhan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tunduk pada standar kualitas layanan perusahaan.

Kualitas layanan, di sisi lain, didefinisikan oleh Lupiyoadi (dalam Nafisatin et al., 2018:187) sebagai jarak antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka

terima. Kesan pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Faktor utama yang harus diperhatikan secara serius oleh bisnis adalah kualitas layanan. Untuk menyeimbangkan harapan klien, konsep kualitas layanan menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu dalam penyampaian.

H<sup>2</sup>: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna

### **Citra Perusahaan**

Menurut Jasfar dan Kristaung (2015:21), agar sebuah perusahaan memiliki reputasi yang positif, perusahaan tersebut juga harus meningkatkan tingkat kompetensinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia layanan untuk membangun dan kemudian mempertahankan citra ini sehingga pelanggan memiliki keyakinan dan kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Aaker dan Keller (2016), citra perusahaan adalah kombinasi dari nama dan kesan kualitas.

H<sup>3</sup>: Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna

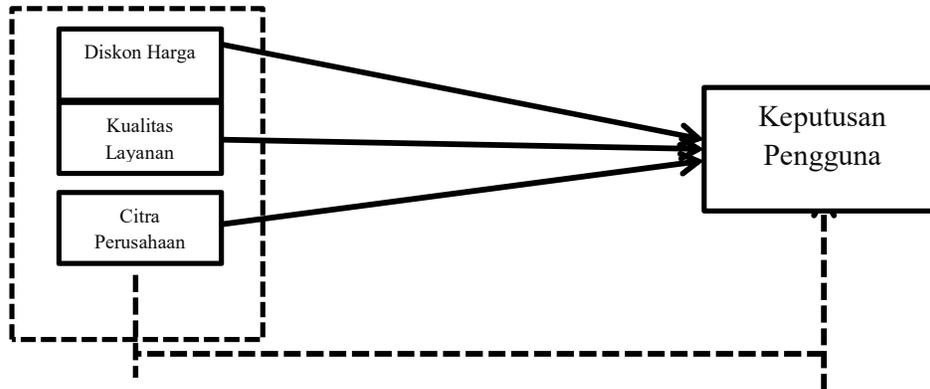
### **Keputusan Pengguna**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, kata Tjiptono (2016:22). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung berhubungan dengan mendapatkan, memilih, atau mengevaluasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan pada saat sebelum dan sesudah tindakan ini berlangsung.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan juga, klaim Assauri (2015:139). Kebiasaan membeli melibatkan di mana, kapan, dan berapa banyak Anda biasanya membeli, kebiasaan ini juga mencakup berapa banyak yang Anda beli.

H<sub>a</sub>: Diskon Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengguna.

Berdasarkan kajian teori diatas diperoleh kerangka teoritik sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini yaitu, “Kuantitatif” digunakan dalam pembuatan penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018, p. 12), adalah penelitian berbasis positivis yang menggunakan strategi pengambilan sampel dan populasi penelitian tertentu untuk menyelidiki sampel. Untuk dapat menguji hipotesis, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau terukur.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah kuantitas wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri yang ditetapkan oleh peneliti sebelum membuat kesimpulan. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee Express di kota Kediri yang melakukan transaksi dengan Shopee Express dari data tujuh hari terakhir, yang dimana peneliti mendapatkan jumlah total pelanggan dalam seminggu, yaitu berjumlah 1650 pelanggan.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel di penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling dan terdapat juga cara pengambilan sampel dengan Accidental Sampling (Sugiyono, 2009:85) Bila dipandang cocok sebagai sumber data, teknik berdasarkan kebetulan atau accidental, metode pengambilan sampel ini bergantung pada kebetulan, yang berarti siapa pun yang ditemui peneliti dapat menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dalam penelitian Yamane (1967:187). Slovin dalam menentukan ukuran sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{1650}{1 + 1650(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1650}{17,5} = 94,28$$

Jadi, n atau ukuran sampel yang diperoleh adalah 94,28 dan disesuaikan menjadi 95 jumlah sampel dalam penelitian ini.

Jumlah populasi di penelitian ini sebanyak 1650 pelanggan, sehingga peneliti mengambil presentase kelonggaran atau *error level* yang digunakan adalah 10%. Perhitungan ini memungkinkan penyesuaian hingga 95 klien menjadi sampel responden dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan analisis linear berganda, serta dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F), koefisien determinasi  $R^2$  dengan menggunakan software aplikasi SPSS IBM versi 26.

### Pembahasan

Shopee Express adalah salah satu upaya perusahaan untuk mengembangkan jaringan logistik dan pengirimannya sendiri. Pada tahun 2018, Shopee menciptakan sistem logistik terintegrasi yang dijuluki "Service by Shopee" yang menyediakan layanan mulai dari pengadaan hingga manajemen inventaris, menurut SEA's (perusahaan induk Shopee). Ini adalah cikal bakal Shopee Express menjadi populer. Sementara itu, Shopee Express (SPX) muncul dengan layanan itu sendiri, memulai debutnya pada tahun 2019, Shopee Express yang berhubungan langsung dengan peneliti beralamatkan di Jl. Raya Tugurejo No.9a, Kec.Ngasem, Kabupaten Kediri.

**Tabel 1. Jumlah Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	30	31,5%
2	Perempuan	65	68,5%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas, menyatakan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang atau 31,5% dari 95 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang atau 68,5% dari 95 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dari konsumen yang pernah melakukan penggunaan jasa pengiriman dari Shopee Express rata-rata berjenis kelamin perempuan, karena memang berbelanja mayoritas dilakukan oleh perempuan.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variable	Nomor Item	Nilai Korelasi (pearson corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
Diskon Harga (X1)	Item X 1	0.683	0.000	Valid
	Item X 2	0.519	0.000	Valid
	Item X 3	0.626	0.000	Valid
	Item X 4	0.677	0.000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Item X 1	0.635	0.037	Valid
	Item X 2	0.656	0.000	Valid
	Item X 3	0.589	0.000	Valid
	Item X 4	0.740	0.000	Valid
	Item X 5	0.348	0.001	Valid
Citra Perusahaan (X3)	Item X 1	0.596	0.000	Valid
	Item X 2	0.561	0.000	Valid
	Item X 3	0.625	0.000	Valid
	Item X 4	0.684	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian uji validitas penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pernyataan mendapat nilai sig dibawah 0,05 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

### Hasil Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabilitas	Keterangan
Diskon Harga (X1)	0,739	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,730	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,732	0,60	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel lingkungan diskon harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan keputusan pengguna adalah  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner ketiga variabel tersebut reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	95
Test Statistic	0,68
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

### b. Hasil Uji Multikolinieritas

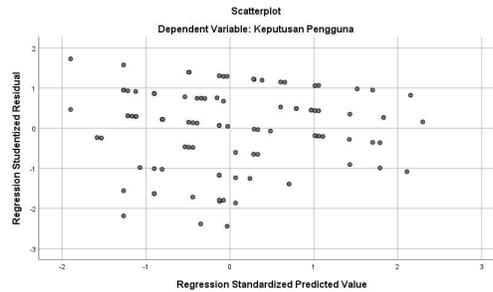
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel), dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Variable	Sig.	Standard Multikolinieritas	Keterangan
Diskon Harga (X1)	1,024	10	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	1,012	10	Non Multikolinieritas
Citra Perusahaan (X3)	1,014	10	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel lingkungan kerja non fisik, pelatihan kerja dan disiplin kerja  $< 10$ , sehingga menurut pedoman apabila nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran secara acak dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

### d. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.212	3.751		-.590	.557
Diskon Harga	.543	.213	.234	2.551	.012
Kualitas Layanan	.290	.123	.228	2.363	.020
Citra Perusahaan	.476	.157	.290	3.024	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Berdasarkan tabel 6 uji analisis regresi linier berganda maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = -2.212 + 0,543 X_1 + 0,290 X_2 + 0,476 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan masing- masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = -2.212

Artinya apabila diskon harga ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan citra perusahaan ( $X_3$ ) sama dengan nol (0) maka kinerja karyawan ( $Y$ ) adalah sebesar -2.212.

2. Regresi Diskon Harga ( $b_1$ ) = 0,543

Nilai koefisien variabel  $X_1$  sebesar 0,543, artinya jika variabel  $X_1$  naik satu satuan maka nilai variabel  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,543 dengan asumsi

variabel bebas lain nilainya tetap.

3. Regresi Kualitas Layanan ( $b_2$ ) = 0,290

Nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,290, artinya jika variabel X2 naik satu satuan maka nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

4. Regresi Citra Perusahaan ( $b_3$ ) = 0,476

Nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,476, artinya jika variabel X3 naik satu satuan maka nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,476 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan ketentuan nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , yang dimana penelitian ini ini ditentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan rumus  $df N1 = k$  ( $df N1=3$ ),  $df N2 = n-k-1$  ( $df N2 = 95-3-1$ ).

**Tabel 7. Uji t (Parsial)**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Diskon Harga (X1)	2.551	0,012	Ha diterima Ho ditolak
Kualitas Layanan (X2)	2.363	0,020	Ha diterima Ho ditolak
Citra Perusahaan (X3)	3.024	0,003	Ha diterima Ho ditolak

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut :

1. Uji t variabel Diskon Harga (X1)

Hasil perhitungan diperoleh dari nilai signifikansi t sebesar  $0,012 < 0,05$ , dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2.551 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.98638. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa diskon harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri.

2. Uji t variabel Kualitas Layanan (X2)

Hasil uji perhitungan nilai signifikansi t sebesar  $0,020 < 0,05$ . dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2.363 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.98638. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri.

### 3. Uji t variabel Citra Perusahaan (X3)

Hasil uji perhitungan nilai signifikansi t sebesar  $0,003 < 0,05$ . dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,024 > t_{tabel}$  sebesar 1.98638. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa citra perusahaan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara yang signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016), Pengujian dilakukan dengan ketentuan nilai  $sig < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang dimana penelitian ini ini ditentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan rumus  $df N1 = k$  ( $df N1=3$ ),  $df N2 = n-k-1$  ( $df N2 = 95-3-1$ ).

**Tabel 8. Uji F (Simultan)**

<b>F Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
F hitung sebesar 9.729	0.000	Ha diterima Ho ditolak

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan hasil perhitungan nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $9,729 > F_{tabel}$  sebesar 2.70. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa Diskon Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y).

### Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Berikut ini data hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini :

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)**

<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,243	0,218

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil koefisien determinasi R2 ditemukan hubungan antara diskon harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,218 yang artinya variabel diskon harga (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Y) sebesar 21,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 21,8\% = 78,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **Interpretasi Hasil**

Pengaruh Secara Parsial Diskon Harga (X1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada PT. Shopee Express Di Kota Kediri dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena variabel potongan harga memiliki sig t sebesar  $0,012 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,551 > t_{tabel}$  sebesar 1,98638. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada PT Shopee Express di Kota Kediri, diskon harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna (Y). Menurut hasil temuan dari kuesioner yang diberikan kepada responden, diskon harga sangat berperan penting dalam memikat pelanggan untuk memilih memanfaatkan jasa pengiriman yang harganya terjangkau dengan adanya diskon harga atau potongan harga.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada PT. Shopee Express Di Kota Kediri dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki sig t sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.363 > t_{tabel}$  sebesar 1.98638 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri. Berdasarkan hasil temuan kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam memutuskan menggunakan jasa pengiriman karena dengan memberikan kualitas layanan yang optimal mampu memberikan jaminan kualitas layanan dengan baik maka konsumen akan percaya pada pelayanan yang di berikan oleh PT. Shopee Express di Kota Kediri, sehingga konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan menggunakan jasa pengirimannya.

Pengaruh Secara Parsial Citra Perusahaan (X3) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada PT. Shopee Express Di Kota Kediri dapat dijelaskan bahwa variabel citra perusahaan memiliki sig t sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.024 > t_{tabel}$  sebesar 1.98638 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri. Berdasarkan temuan kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa citra perusahaan bisa memberikan dampak positif bagi PT. Shopee Express di Kota Kediri dalam keputusan penggunaan jasa pengiriman dan dengan adanya reputasi yang baik maka konsumen juga akan percaya dalam menggunakan jasa pengirimannya.

Pengaruh Secara Simultam Diskon Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada PT. Shopee Express Di Kota Kediri dapat dijelaskan bahwa nilai sig sebesar 0,000 sehingga kurang dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $9.729 > F_{tabel}$  sebesar 2.70. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti diskon harga (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3)

berpengaruh simultan terhadap keputusan pengguna (Y) pada PT. Shopee Express di Kota Kediri.

## **KESIMPULAN**

1. Secara parsial, bahwa variabel diskon harga (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada jasa pengiriman Shopee Ekspres Kediri.
2. Secara parsial, bahwa variabel kualitas layanan (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada jasa pengiriman Shopee Ekspres Kediri.
3. Secara parsial, bahwa variabel citra perusahaan (X3) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada jasa pengiriman Shopee Ekspres Kediri.
4. Secara simultan variabel diskon harga (X1), kualitas layanan (X2), dan citra perusahaan (X3) pada jasa pengiriman Shopee Ekspres Kediri terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) pada jasa pengiriman Shopee Ekspres Kediri.

## **SARAN**

Diharapkan perusahaan benar-benar mampu meningkatkan semua faktor diskon harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan agar bisa memberikan ketertarikan dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna. Dan para peneliti di masa depan mampu melakukan pengembangan tentang lebih banyak variabel yang mempengaruhi diskon harga., kualitas layanan, citra perusahaan maupun masalah lain yang berkaitan dengan keputusan pengguna pada perusahaan Shopee Express.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hessy, V. (2014). Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch, 86.
- (Wayuni and P.Adam 2021)Dewi, and Mutia. 2019. "Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2012): 2013–15.
- Mardian, Irma, and Muhammad Muhammad. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1): 125–31.
- Gultom, F. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Jalan Dr.Mansyur, Medan, I, 1–14.

- Wayuni, Ni Putu Ayu Ratih, and Rosida P.Adam. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7(4): 355–66. [ejurnal.gunadarma.ac.id](http://ejurnal.gunadarma.ac.id).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jaelani, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1). <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.46>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. New York: Pearson International. (11th ed.). Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga 85
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson International. (15th ed., Vol. 22). Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. In Yogyakarta: Andi Offset (Keempat).
- Victor, C., Jacky, S., & Rotinsulu, J. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8695>
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y., Enril, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., & Purba, B. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.86
- Yuliati, Y., & Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang). *Fokus Ekonomi :JurnalIlmiahEkonomi*,14(2),324–336. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.324-336>
- Zain, E. M., Asmirayanti, & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Erlangga.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), (pp. 128–137).
- Yulianto, P., & Sunarti, E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang, 1(1), 1–8.