





## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak bagi ketidakstabilan dalam perekonomian baik usaha besar maupun UMKM. Pebisnis merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan pembatasan sosial. Salah satu hal yang tidak bisa dihindari agar mampu bertahan di era pandemi adalah menggunakan teknologi digital dan sosial media sebagai media yang paling efektif untuk marketing. Media online (*digital*) dan media sosial sebagai media *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis di era pandemi saat ini.

Dengan perkembangan zaman saat ini dapat mengubah gaya hidup dan memberikan masyarakat kemudahan untuk melakukan segala sesuatu seiring dengan perkembangan teknologi. Melalui *handphone* dengan menggunakan jaringan elektronik dan E-commerce kegiatan transaksi jual beli akan lebih mudah, Masyarakat dapat mempermudah melakukan pembelian kebutuhan dan produk melalui E-commerce, ini juga berlaku bagi pelaku usaha dalam memperluas pasarnya.

Data nilai transaksi *e-commerce* shopee pada tahun 2017 dimana sebelum masa pandemi *covid-19* terjadi, dengan nilai transaksi berada di antara 0-10 *milliar US\$* yang terus meningkat sampai pada tahun 2021 dengan nilai 60-70 *milliar US\$* menjadi dasar penulis menindak-lanjuti variabel keputusan pembelian pada shopee karena selama masa pandemi terdapat peningkatan transaksi pembelian sementara itu selama masa pandemi *covid-19* perekonomian rumah tangga sedang mengalami penurunan.

Promosi adalah salah satu upaya untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, untuk menciptakan keputusan pembelian dari konsumen diperlukan promosi yang efektif agar calon konsumen membeli produk atau jasa sesuai kebutuhannya.

Berbeda dengan uraian diatas, promosi memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Balhmar (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbanding terbalik dengan penelitian Yanto (2018) menyatakan bahwa promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, Konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk jika produk tersebut dibutuhkan, strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen yang harus diberikan perusahaan adalah kualitas produk. Konsumen akan mempersepsikan bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah tersendiri yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian jika kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan dikarenakan oleh adanya perbedaan hasil antara penelitian Sari dan Harti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi bertentangan dengan penelitian Pebrianggara (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, salah satu faktor yang penting yang dipertimbangkan adalah kualitas layanan, sebab setiap konsumen akan terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik sesuai harapannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian diperlukan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, jika kualitas layanan semakin baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat.

Selain itu yang menarik peneliti melakukan penelitian seperti yang dinyatakan oleh Agus Dwi Cahya *et al* (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian Nita Fitriana dan Lubna Laila (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas mendorong penulis melakukan penelitian dengan tujuan yaitu untuk mengetahui apakah efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada platform *e-commerce* shopee selama masa pandemi *covid-19* ?

### Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan  
Penelitian ini sebagai bahan masukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis melakukan penelitian selanjutnya dalam menambah wawasan mengenai pengaruh efektivitas promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Efektivitas Promosi

Menurut Aripin (2021:99), promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan.

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan.

#### Kualitas Layanan

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

### METODE PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Adapun Objek penelitian dalam tulisan ini yaitu *platform* shopee.

#### Desain Penelitian

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) di mana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel atau tidak dapat memanipulasi variabel dalam studi. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

#### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) di mana peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *google forms* yang berisi daftar pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

#### Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Variabel Penelitian

### 1. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel Independen disebut juga dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi positif dan negatif variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini yaitu efektivitas promosi variabel (X1), kualitas produk variabel (X2), dan kualitas layanan sebagai variabel (X3). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

**Tabel 1**  
**Tabel Operasional Variabel Independen**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Efektivitas promosi	Kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dan pengaruh terhadap calon pelanggan dan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung dan digital	Likert
Kualitas produk	Karakteristik produk atau jasa yang mempunyai nilai jual lebih yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	Likert
Kualitas layanan	Pemenuhan keinginan konsumen atau pelanggan dengan tingkat keunggulan layanan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau individu	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Likert

### 2. Variabel dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari variabel tersebut.

**Tabel 2**  
**Tabel Operasional Variabel Dependen**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan pemilihan alternatif dalam melakukan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan dealer 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian	Likert

## Teknik Sampling

Pada penelitian ini pengambilan sampel mengacu pada Nonprobability Sampling, Pada Teknik Nonprobability Sampling peneliti memilih Sampling Purposive, Sampling Purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan yaitu 100 responden dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian pada platform shopee selama masa pandemi covid-19 di Jakarta.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari responden dengan metode kuesioner atau angket. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan tanggapan terhadap jawaban yang telah dilakukan responden dengan survei.

Survei yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran & Bougie 2017, 170). Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner elektronik melalui Google Form yang disebar kepada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di e-commerce shopee selama masa pandemi covid-19 di Jakarta.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang diukur akan dijabarkan dari indikator variabel. Data yang dihasilkan oleh responden menggunakan skala likert dengan 4 poin berdasarkan indikator variabel penelitian. Jawaban pada penelitian ini menggunakan 4 skor poin yaitu:

**Tabel 3**  
**Skala Likert Untuk Kuesioner**

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data responden dari kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk di analisis dengan menggunakan program software SPSS 20.0. Berikut tahapan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* > 0,361 pada alpha 5% dengan N =30.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai batasan *Cronbach's Alpha* > 0,70.

#### 3. Analisis Deskriptif

##### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Nilai rata-rata hitung (mean) menurut Fauzi et al (2019:139), adalah rata-rata nilai seluruh observasi yang dihitung dengan cara membagi nilai total observasi dengan jumlah observasi.



## b. Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert berguna dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dikenal dengan variabel penelitian.

Skala likert terdiri atas angka 1 sampai dengan 4. Angka 1 artinya angka terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 4 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Skor nilai yang ditentukan untuk setiap jawaban dalam kuesioner antara lain:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

## 4. Analisis Regresi Ganda

### A. Estimasi Persamaan Regresi

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali 2018:96). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- $\hat{Y}$  = Variabel terikat
- $X$  = Variabel bebas
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$
- $\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$
- $\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

### B. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji ini bermaksud untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Dalam uji t dan uji F menjelaskan untuk mendeteksi nilai residual diikuti distribusi normal atau tidak normal dengan analisis grafik dan juga uji statistik. Untuk menguji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S) dengan membuat hipotesis:

- (1)  $H_0$  : data residual tidak terdistribusi normal.
- (2)  $H_a$  : data residual terdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu :

- (1) Bila p-value  $> \alpha$  (0,05) data dikatakan terdistribusi normal.
- (2) Bila p-value  $< \alpha$  (0,05) data dikatakan tidak terdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji model regresi mempunyai korelasi atau tidak antara variabel bebas, Ghozali(2018:107). Bila variabel independen terjadi korelasi, maka variabel bebas tidak orthogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang mempunyai hasil nilai korelasi antar variabel bebas serupa dengan nol.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi menggunakan nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah serupa dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut-off yang umum digunakan menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu:



- (1) Nilai angka dari Tolerance  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10$ , mengartikan tidak terdapat tanda multikolinieritas
- (2) Nilai angka dari Tolerance  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$ , mengartikan terdapat tanda multikolinieritas

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:142) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat model regresi apakah akan terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap dinamakan dengan Homoskedastisitas serta bila terjadi perbedaan dinamakan Heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Uji Glejser ialah cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. hipotesisnya yaitu :

Ho: terjadi heteroskedastisitas

Ha : tidak terjadi heteroskedastisitas

Dasar keputusannya ialah:

- Apabila nilai sig. absolut residual variable independen  $< 0,05$ , maka diterima Ho
- Apabila nilai sig. absolut residual variable independen  $> 0,05$ , maka di terima Ha

### C. Uji Kesesuaian Model ( Uji F )

Kelayakan model dipergunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, Ghozali (2018:179). Kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai f hitung  $>$  nilai f tabel, maka semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat

Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan nilai f hitung  $<$  nilai f tabel, maka semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

### D. Uji Koefisien Regresi Parsial ( Uji t )

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial dipergunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi pada uji ini ialah 0,05. Dasar keputusan diantaranya:

- Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL ANALISIS

### Uji Validitas

Pada bagian uji ini dilakukan terhadap 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Promosi ( X1 )**

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Saya yakin membeli produk shopee karena iklan yang menarik	0.563	0.361	Valid
2	Iklan yang ditawarkan shopee memberikan informasi yang jelas tentang fungsi produk shopee	0.537	0.361	Valid
3	Saya membeli produk shopee karena ada promosi berupa diskon	0.549	0.361	Valid
4	Saya sering menerima kupon promosi produk shopee dalam penjualan	0.622	0.361	Valid



5	Shopee sering mengadakan program promosi pada hari-hari tertentu	0.687	0.361	Valid
6	Shopee menggunakan artis terkenal untuk menarik kepercayaan konsumen dalam penjualan	0.520	0.361	Valid
7	Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0.548	0.361	Valid
8	Shopee memberikan layanan konsumen untuk pelanggan	0.684	0.361	Valid
9	Saya dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui aplikasi shopee	0.365	0.361	Valid
10	Saya tertarik dengan foto produk di daftar produk aplikasi shopee	0.441	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4, pada sepuluh indikator(10 indikator) tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga dapat disimpulkan sepuluh indikator tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( X2 )**

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Proses pengiriman shopee sesuai standar waktu yang ditentukan	0.516	0.361	Valid
2	Saya membeli produk shopee karena kualitas produknya sesuai harapan saya	0.432	0.361	Valid
3	Produk shopee memiliki daya tahan yang baik	0.416	0.361	Valid
4	Saya membeli produk shopee karena daya tahan yang sesuai harapan saya	0.284	0.361	Tidak Valid
5	Produk Shopee yang dibeli sesuai dengan spesifikasi di cantumkan	0.456	0.361	Valid
6	Produk Shopee yang dijual terdapat kerusakan	0.022	0.361	Tidak Valid
7	Fitur pada produk shopee menarik di bandingkan dengan situs belanja online lain	0.665	0.361	Valid
8	Fitur pada produk shopee sesuai keinginan saya	0.766	0.361	Valid
9	Saya suka memakai produk shopee karena berfungsi dengan baik	0.540	0.361	Valid
10	Saya suka dengan produk shopee karena beraneka ragam sesuai kebutuhan	0.536	0.361	Valid
11	Saya menyukai produk shopee karena memiliki desain yang menarik	0.506	0.361	Valid
12	Saya menyukai produk shopee yang memiliki variasi sesuai kebutuhan	0.459	0.361	Valid
13	Saya merasa puas memakai produk shopee	0.704	0.361	Valid
14	Saya membeli produk shopee karena produk yang berfungsi dengan baik pada iklan yang ditayangkan	0.531	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 5, dua belas indikator (12 indikator) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel(0,361) sehingga dapat disimpulkan dua belas indikator tersebut valid, sedangkan indikator 4 dan 6 memiliki  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel(0,361) sehingga dapat dikatakan indikator 4 dan 6 tidak valid dan pada kuesioner selanjutnya tidak digunakan(dihilangkan).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan ( X3 )**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Aplikasi dan website shopee tampak modern	0.488	0.361	Valid
2	Shopee menyediakan aplikasi dan website yang menarik secara visual	0.557	0.361	Valid
3	Shopee memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan	0.678	0.361	Valid
4	Shopee mampu menangani permasalahan konsumen dengan baik	0.752	0.361	Valid
5	Respon pelayanan shopee baik apabila terjadi komplain	0.678	0.361	Valid
6	Aplikasi shopee memberikan informasi yang jelas	0.742	0.361	Valid
7	Data pribadi saya terlindungi pada aplikasi shopee	0.590	0.361	Valid
8	Transaksi pembelian yang dilakukan di shopee aman	0.718	0.361	Valid
9	Shopee selalu memberi pemberitahuan untuk informasi terbaru	0.553	0.361	Valid
10	Shopee menjaga hubungan konsumen dengan pemberian reward setelah transaksi pembelian	0.274	0.361	Tidak Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 6, sembilan indikator (9 indikator) memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel(0,361), sehingga dapat disimpulkan sembilan indikator tersebut valid, sedangkan indikator 10 memiliki  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel(0,361) sehingga dapat dikatakan indikator 10 tidak valid dan pada kuesioner selanjutnya tidak digunakan(dihilangkan).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y )**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk shopee karena banyak pilihan produk	0.690	0.361	Valid
2	Saya membeli produk shopee karena pilihan produk sesuai kebutuhan	0.661	0.361	Valid
3	Saya membeli produk shopee karena merek yang terkenal	0.681	0.361	Valid
4	Saya membeli produk shopee jika ada merek terbaru	0.342	0.361	Tidak Valid
5	Saya memilih produk shopee yang direkomendasikan penjual	0.110	0.361	Tidak Valid



6	Saya membeli produk shopee karena keaslian produk penjual	0.473	0.361	Valid
7	Shopee selalu memperbaharui jumlah produk sesuai keinginan konsumen	0.679	0.361	Valid
8	Shopee memiliki jumlah produk yang beragam untuk keinginan konsumen	0.309	0.361	Tidak Valid
9	Saya membeli produk shopee karena ada diskon pembelian pada produk shopee	0.752	0.361	Valid
10	Saya membeli produk shopee karena ada diskon pada waktu tertentu	0.755	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 7, tujuh indikator (7 indikator) tersebut memiliki r hitung > r tabel(0,361), sehingga dapat disimpulkan tujuh indikator tersebut valid, sedangkan indikator 4, 5 dan 8 memiliki r hitung < r tabel(0,361) dapat disimpulkan indikator 4, 5 dan 8 tersebut tidak valid dan pada kuesioner selanjutnya tidak digunakan(dihilangkan).

### Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan pengujian kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Efektivitas Promosi (X1)	0.849	0.700	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.860	0.700	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.883	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	0.700	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Pada tabel 8, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk efektivitas promosi sebesar 0,849 > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel efektivitas promosi adalah reliabel.

Pada bagian hasil uji reliabilitas yang diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk kualitas produk sebesar 0,860 > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas produk adalah reliabel.

Pada bagian hasil uji reliabilitas yang diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk kualitas layanan sebesar 0,883 > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas layanan adalah reliabel.

Pada bagian hasil uji reliabilitas yang diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk keputusan pembelian sebesar 0,875 > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian adalah reliabel.



Analisis Deskriptif

**Tabel 9**  
**Skor Rata-Rata Efektivitas Promosi**

No	Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
1	Saya yakin membeli produk shopee karena iklan yang menarik	3.16	3.05	3.27
2	Iklan yang ditawarkan shopee memberikan informasi yang jelas tentang fungsi produk shopee	3.12	2.97	3.27
3	Saya membeli produk shopee karena ada promosi berupa diskon	3.3	3.15	3.45
4	Saya sering menerima kupon promosi produk shopee dalam penjualan	3.06	2.90	3.22
5	Shopee sering mengadakan program promosi pada hari-hari tertentu	3.18	3.04	3.32
6	Shopee menggunakan artis terkenal untuk menarik kepercayaan konsumen dalam penjualan	3.01	2.85	3.17
7	Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	3.10	2.95	3.25
8	Shopee memberikan layanan konsumen untuk pelanggan	3.08	2.93	3.23
9	Saya dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui aplikasi shopee	3.02	2.86	3.18
10	Saya tertarik dengan foto produk di daftar produk aplikasi shopee	3.11	2.96	3.26
	Rata-rata (efektivitas promosi)	3.114	3.055	3.172

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Pada Tabel 9, total rata-rata keseluruhan untuk variabel efektivitas promosi adalah 3,114, pada bagian selang kepercayaan 95% memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,172 sedangkan skor terendah 3,055.

**Tabel 10**  
**Skor Rata-Rata Kualitas Produk**

No	Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
1	Proses pengiriman shopee sesuai standar waktu yang ditentukan	3.12	2.96	3.28
2	Saya membeli produk shopee karena kualitas produknya sesuai harapan saya	3.00	2.84	3.16
3	Produk shopee memiliki daya tahan yang baik	3.04	2.89	3.19
4	Produk Shopee yang dibeli sesuai dengan spesifikasi di cantumkan	2.97	2.80	3.14
5	Fitur pada produk shopee menarik di bandingkan dengan situs belanja online lain	3.03	2.86	3.20

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG. Dilarang diperjualbelikan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.



6	Fitur pada produk shopee sesuai keinginan saya	3.03	2.88	3.18
7	Saya suka memakai produk shopee karena berfungsi dengan baik	3.04	2.90	3.18
8	Saya suka dengan produk shopee karena beraneka ragam sesuai kebutuhan	3.03	2.86	3.20
9	Saya menyukai produk shopee karena memiliki desain yang menarik	3.06	2.89	3.23
10	Saya menyukai produk shopee yang memiliki variasi sesuai kebutuhan	3.02	2.85	3.19
11	Saya merasa puas memakai produk shopee	2.94	2.77	3.11
12	Saya membeli produk shopee karena produk yang berfungsi dengan baik pada iklan yang ditayangkan	3.07	2.90	3.24
	Rata-rata (kualitas produk)	3.029	2.971	3.086

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan total rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk adalah 3,029, pada bagian selang kepercayaan 95% memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,086 sedangkan skor terendah 2,971.

**Tabel 11**  
**Skor Rata-Rata Kualitas Layanan**

No	Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
1	Aplikasi dan website shopee tampak modern	3.17	3.03	3.31
2	Shopee menyediakan aplikasi dan website yang menarik secara visual	3.25	3.11	3.39
3	Shopee memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan	3.03	2.88	3.18
4	Shopee mampu menangani permasalahan konsumen dengan baik	3.12	2.98	3.26
5	Respon pelayanan shopee baik apabila terjadi komplain	3.15	3.00	3.30
6	Aplikasi shopee memberikan informasi yang jelas	3.20	3.07	3.33
7	Data pribadi saya terlindungi pada aplikasi shopee	3.04	2.89	3.19
8	Transaksi pembelian yang dilakukan di shopee aman	3.17	3.03	3.31
9	Shopee selalu memberi pemberitahuan untuk informasi terbaru	3.08	2.95	3.21
	Rata-rata (kualitas layanan)	3.134	3.081	3.187

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan total rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,134, pada bagian selang kepercayaan 95% memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,187 sedangkan skor terendah 3,081.

1. Dituangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 12**  
**Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Rata-rata	Selang kepercayaan untuk rata-rata	
			Batas bawah	Batas atas
1	Saya membeli produk shopee karena banyak pilihan produk	3.10	2.95	3.25
2	Saya membeli produk shopee karena pilihan produk sesuai kebutuhan	3.12	3.00	3.24
3	Saya membeli produk shopee karena merek yang terkenal	2.99	2.85	3.13
4	Saya membeli produk shopee karena keaslian produk penjual	3.01	2.87	3.15
5	Shopee selalu memperbaharui jumlah produk sesuai keinginan konsumen	3.09	2.95	3.23
6	Saya membeli produk shopee karena ada diskon pembelian pada produk shopee	3.08	2.93	3.23
7	Saya membeli produk shopee karena ada diskon pada waktu tertentu	3.20	3.05	3.35
	Rata-rata (keputusan pembelian)	3.084	3.022	3.146

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan total rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,084, pada bagian selang kepercayaan 95% memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,146 sedangkan skor terendah 3,022.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**A. Estimasi Persamaan Regresi**

$$\hat{Y} = 0,846 + 0,020 X_1 + 0,264 X_2 + 0,440 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Efektivitas Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan

Dilihat dari model persamaan regresi di atas memberikan gambaran sementara bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi efektivitas promosi sebesar 0,020, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,264, koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,440 terhadap keputusan pembelian.

**B. Uji Asumsi Klasik**

**(1) Normalitas**

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	.521
------------------------	------

Sumber : Data Olahan SPSS 20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1412011/1/JK/SK/ST/IT/UN/2019



Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 13, nilai sig two tailed yang didapatkan yaitu 0,521. Dengan ketentuan hasil signifikansi pada uji ini  $> 0,05$  maka penelitian ini berarti residual berdistribusi normal.

**(2) Multikolonieritas**

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

	VIF	Keterangan
Efektivitas Promosi ( $X_1$ )	1.169	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	1.736	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	1.717	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 14, Adapun hasil yang diperoleh dengan ketentuan nilai VIF  $< 10$ , nilai VIF efektivitas promosi sebesar  $1,169 < 10$ , nilai VIF kualitas produk sebesar  $1,736 < 10$  dan nilai kualitas layanan  $1,717 < 10$  maka semua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

**(3) Heteroskedastisitas**

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Nilai Sig (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Efektivitas Promosi ( $X_1$ )	0.739	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.275	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0.173	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 15, didapatkan hasil uji t yakni efektivitas promosi mendapatkan hasil sebesar  $0,739 > 0,05$ , kualitas produk mendapatkan hasil sebesar  $0,275 > 0,05$  dan kualitas layanan  $0,173 > 0,05$  sehingga tiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena telah melampaui nilai ketentuan signifikan yaitu 0,05.

**C. Uji Kesesuaian Model (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk memverifikasi apakah model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan simetris antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model**

F	Sig	Keterangan
15.359	0,000	Tolak $H_0$

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Pada hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yakni 0,05 maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , Dari hasil uji F tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis diterima atau variabel independent yaitu efektivitas promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) maka selanjutnya uji t dapat dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**D. Uji Koefisien Regresi Parsial ( Uji t )**

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig (1-tailed)
Efektivitas Promosi (X <sub>1</sub> )	<b>0.020</b>	<b>0.019</b>	<b>0.4195</b>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<b>0.264</b>	<b>0.245</b>	<b>0.0145</b>
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	<b>0.440</b>	<b>0.374</b>	<b>0.0005</b>

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 17, diketahui nilai sig pada variabel efektivitas promosi 0,4195 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terbukti efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada bagian nilai sig variabel kualitas produk 0,0145 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terbukti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada bagian nilai sig kualitas layanan sebesar 0,0005 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terbukti kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

Sesuai hasil skor nilai total rata-rata keseluruhan untuk variabel efektivitas promosi dapat diketahui bahwa responden rata-rata setuju terhadap masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan artinya efektivitas promosi shopee termasuk baik.

Sesuai hasil skor nilai total rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa responden rata-rata setuju terhadap masing-masing pertanyaan yang terdapa pada kuesioner dan artinya kualitas produk shopee adalah baik.

Sesuai hasil skor nilai total rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa responden rata-rata setuju terhadap masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan artinya kualitas layanan shopee adalah baik.

Sesuai hasil skor nilai total rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa responden rata-ratat setuju terhadap masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan artinya responden ingin membeli produk di platform shopee.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial yang dilakukan, tidak terbukti efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terdapat perbandingan dan terjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Balhmar (2021) yakni bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasi uji koefisien regresi parsial yaitu terbukti kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Cahya et al (2022) ialah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Fitriana dan Laila (2022) yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data penelitian yang didapatkan, peneliti menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Efektivitas promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat disimpulkan dari dasar hasil analisis data yang menyatakan bahwa tidak terbukti efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian efektivitas promosi sudah dikatakan baik.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sudah dikatakan baik.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan sudah dikatakan baik.

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Efektivitas promosi yang dilakukan sudah baik namun belum berpengaruh secara langsung, penulis menyarankan shopee dapat melakukannya dengan lebih mengembangkan inovasi, kreatifitas dan menarik agar terjadi keputusan pembelian dari konsumen secara langsung.
- b. Kualitas produk yang dimiliki oleh shopee rata-rata sudah baik sehingga perlu dipertahankan dan dijaga dengan baik saat ini maupun masa mendatang sehingga konsumen tetap melakukan pembelian di shopee dibanding platform lainnya.
- c. Kualitas layanan yang baik dapat menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan agar konsumen berkeinginan membeli produk, kualitas layanan yang diberikan oleh shopee dapat dikatakan baik, dengan fitur, daya tanggap, keandalan dan hal lainnya yang harus terus dilakukan dengan baik sehingga keputusan pembelian meningkat.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap ketika ingin meneliti variabel keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan variabel baru seperti citra merek, harga dan variabel lainnya agar mendukung penelitian selanjutnya lebih baik dan bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2019) *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Aji, Hendy Mustiko. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aripin, Zaenal. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Iswantoro, Antoni. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Gresik : CV. Jendela Sastra Indonesia Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing Global Edition* 18th Edition. London: Pearson Education.
- Limakusna, N. dan Purba, T.P. (2019) *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 3. Mitra Wacana Media. Bogor
- Priansa, J. D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.



Sihombing, Iwan Kesuma dan Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2020) *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4)*. Yogyakarta :Andi.

#### Jurnal :

Bahma, M. A, (2021), *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 10, Nomor 10 Oktober, 2021.

Cahya, A. D, Raditya, A, Aldi, Y.A, (2021), *Analisis pemasaran online, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19*, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 3 Nomor 2 2021.

Fatimah, H. N & Nurtantiono, A, (2022), *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*, Jurnal Sinar Manajemen, Artikel 11, Volume 09, Nomor 01, Maret 2022.

Febriana, P, (2020), *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza Dijambangan Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No.1 Tahun 2020.

Fitriana, N & Laila, L, (2022), *Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol.2, No.3 September 2022, 854-872, Issn 2808-1617.

Hasbi, D. G & Oktini, D, R, (2018), *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung*, Volume 4, No. 2, Tahun 2018.

Pebrianggara, A, (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19*, Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi, <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>, Jurkami Volume 5, No 2, 2020.

Sari, I. R & Harti, (2021), *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*, Akuntabel 18 (3), 2021 444-451, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel>.

Yanto, A. F, (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13 No.1 2018.

#### Website :

Annur, C. M 2022, *Shopee Catatkan GMV US\$62,5 Miliar pada 2021*, diakses 26 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/shopee-catatkan-gmv-us625-miliar-pada-2021>.

*Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Rumah Tangga memerlukan Kebijakan Menyeluruh*, diakses 28 Oktober 2022, <https://www.mpr.go.id/berita/Dampak-Pandemi-Covid-19-terhadap-Rumah-Tangga-Memerlukan-Kebijakan-Menyeluruh>.

Dihni, V. A 2022, *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*, diakses 26 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.

Gimulya, H 2022, *Melaporkan Kendala ke CS Shopee, Bukannya Menyelesaikan Masalah Malah Dibiarkan Menggantung dan Ditutup Sepihak*, diakses 30 Oktober 2022, <https://mediakonsumen.com/2022/11/03/surat-pembaca/melaporkan-kendala-ke-cs-shopee-bukannya-menyelesaikan-masalah-malah-dibiarkan-menggantung-dan-ditutup-sepihak>.

Putri, G. S 2020, *Kaleidoskop 2020: Kronologi Pandemi Covid-19 hingga Program Vaksin*, diakses 28 Oktober 2022, <https://www.kompas.com/sains/read/2020/12/24/120000223/kaleidoskop-2020--kronologi-pandemi-covid-19-hingga-program-vaksin?page=all>.



Shalihah, N. F 2021, *Viral Twit Pesanan Dibatalkan saat Flash Sale, Ini Penjelasan Shopee*, diakses 27 Oktober 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/11/190000065/viral-twit-pesanan-dibatalkan-saat-flash-sale-ini-penjelasan-shopee-?page=all>

Shopee 2022, *Apa Saja Fitur Promosi untuk Penjual di Shopee?*, diakses 4 Januari 2023, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16049>.

*Shopee adalah Platform Belanja Online Terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*, diakses 2 Januari 2023, <https://careers.shopee.co.id/about>.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Andy William

NI M : 27199103

Tanggal Sidang : 11 April 2023

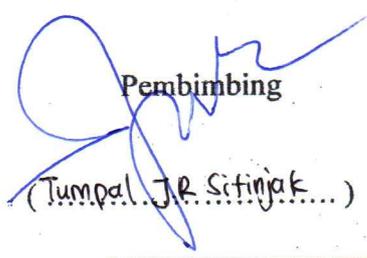
Judul Karya Akhir

: Pengaruh Efektivitas Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Jakarta

Jakarta, 03 / Mei 2023

Mahasiswa / I

(ANDY WILLIAM...)

  
Pembimbing  
(Tumpal J.R. Sitinjak...)

© Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. mengutipnya untuk kepentingan pribadi atau penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. mengutipnya untuk tujuan komersial yang merugikan hak kekayaan intelektual. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.