



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:

Nama: **Jeremy Thomson**

NIM: **77190021**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE

Diajukan Oleh:

Nama: Jeremy Thomson

Nim: 77190021

Jakarta, 11 September 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



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.

ABSTRAK

Jeremy Thomson / 77190021 / 2023 / Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee / Pembimbing : Morryessa Brandinie, S.E, M.M

Perkembangan teknologi semakin hari kian menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perkembangan tersebut membuat penggunaan internet juga semakin banyak. Mungkin hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak asing bahkan akrab dengan namanya internet dan bahkan internet sudah hampir menjadi kebutuhan untuk seluruh manusia saat ini. Salah satu manfaat yang dirasakan saat ini adalah dengan tersedianya *marketplace*. *Marketplace* adalah platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Saat ini sudah banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data yang tercantum, Shopee selaku *marketplace* menduduki peringkat pertama sebagai pilihan masyarakat di Indonesia tahun 2023. Meskipun menduduki peringkat pertama, tidak sedikit terdapat keluhan dari konsumen mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh shopee seperti layanan serta promosi yang diberikan kepada konsumen. Melihat hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee”.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi penjualan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah kualitas layanan dan promosi penjualan. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan software IBM Statistics SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas yaitu kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 6,960 dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,554 yang dimana kedua variabel tersebut memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1.98, dan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan perolehan nilai F sebesar 224,146 dan lebih besar dibanding F tabel yaitu 3,09.

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan dan hipotesis kedua dapat diterima bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu diharapkan Shopee dapat memberikan perhatian extra terhadap keluhan atau masukan konsumen, dan tetap konsisten dalam pemilihan *brand ambassador* untuk mendorong penjualan

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian konsumen





ABSTRACT

Jeremy Thomson / 77190021 / 2023 / The Influence of Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace / Advisor : Morryessa Brandinie, S.E, M.M

The advancement of technology is showing significant improvement day by day. This development has led to an increasing use of the internet. Perhaps almost all of the Indonesian society is familiar, if not intimate, with the internet, and it has even become a necessity for everyone today. One of the benefits currently experienced is the availability of marketplaces. A marketplace is a platform where sellers gather and can sell goods or services to customers without meeting physically. Currently, there are many marketplaces emerging in Indonesia. This can be evidenced by the emergence of marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and many more. Based on the provided data, Shopee, as a marketplace, held the first position as the choice of the Indonesian people in 2020. Despite occupying the top position, there are complaints from consumers about the sales strategies employed by Shopee, such as the services and promotions provided to consumers. Seeing this, the researchers are interested in conducting a study with the title "The Influence of Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Shopee marketplace."

The theory in this study is the quality of service, sales promotion purchasing decisions. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are service quality and sales promotion. While included in the dependent variable is the purchase decision.

The object of this research is Shopee. The data collection technique used was a communication technique by distributing questionnaires through the Google Form, and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing uses the IBM Statistics SPSS 26 software.

The results of this research show a positive influence between the independent variables, namely service quality on purchasing decisions with a t-count value of 6.960 and sales promotion on purchasing decisions with a t-count value of 3.554, where both variables obtain a t-count value that is greater than the t table, namely 1.98, and It can be concluded that the two independent variables, namely service quality and sales promotion, have a positive influence on the commitment variable, namely purchasing decisions, with an F value of 224.146 and greater than the F table, namely 3.09.

The conclusions and suggestions of this study are that the first hypothesis and the second hypothesis can be accepted. It has been proven that service quality and sales promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. The advice that the author can give is that it is hoped that Shopee can pay extra attention to consumer complaints or input, and remain consistent in selecting brand ambassadors to drive sales.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Consumer Purchase Decision

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip, memperbanyak, menyebarkan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*” penelitian ini disusun dengan tujuan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terkait dan juga sudah berkontribusi atas penyelesaian skripsi penelitian ini. Terima kasih penulis disampaikan kepada :

1. Morryessa Brandinie, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung hingga selesai
2. Semua jajaran dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membagikan ilmu yang berguna bagi peneliti selama proses pembelajaran dan berguna dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Orang tua penulis yang selalu mendukung serta memotivasi penulis untuk memulai dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman saya yang terdiri dari Willy, Apuy, Anyun, Adit, Harry, Very, Sai, Albert, Grieshella, Theresia, Yudha, Kelvin, dan Tonny yang senantiasa membantu dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kesalahan. Oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi, baik dari segi penulisan serta pembahasan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian

Jakarta, Juli 2023

Jeremy Thomson

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta ini milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis	9
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Desain Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	27
D. Lokasi Penelitian	28
E. Variabel Penelitian	28
F. Teknik Pengambilan Sampel	32
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Profil Responden	43





C. Hasil Penelitian	44
D. PEMBAHASAN	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	66

Chacicia Milin IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Menantang setiap sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	E-Commerce Dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia Awal 2023	2
Gambar 1.2	Promosi penjualan melalui akun instagram resmi Shopee Indonesia 2023	5
Gambar 1.3	Keluhan konsumen mengenai aplikasi Shopee di App Store	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1	Rentang Skala	37
Gambar 4.1	Logo Shopee	42

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan	29
Tabel 3.2 Indikator Promosi Penjualan	30
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.8 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Promosi Penjualan.....	50
Tabel 4.9 Rata-Rata dan Interval Kepercayaan Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Residual	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	55
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi R^2	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	66
Lampiran 2	Hasil Output Uji Validitas	71
Lampiran 3	Hasil Output Uji Reliabilitas	72
Lampiran 4	Hasil Output Uji Normalitas	74
Lampiran 5	Hasil Output Uji Multikolinearitas	74
Lampiran 6	Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	75
Lampiran 7	Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda	75
Lampiran 8	Hasil Uji Output Plagiarisme	7

© Hal Cifa milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 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.