



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

Jeremy Thomson

jeremythom17@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

morry@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin hari kian menunjukkan peningkatan yang signifikan. Perkembangan tersebut membuat penggunaan internet juga semakin banyak. Mungkin hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak asing 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. Shopee selaku marketplace menduduki peringkat pertama sebagai pilihan masyarakat di Indonesia tahun 2023. Meskipun menduduki peringkat pertama, tidak sedikit terdapat keluhan dari 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. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara variabel bebas yaitu kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah hipotesis pertama 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak pembuat atau penyalur.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



ABSTRACT

Technological developments are increasingly showing significant improvements. This development means that internet usage is also increasing. Perhaps almost all Indonesian people are familiar with the internet and in fact the internet has almost become a necessity for all humans today. One of the benefits currently felt is the availability of a marketplace. A marketplace is a platform where sellers gather and can sell goods or services to customers even without physically meeting them. Currently, many marketplaces have emerged in Indonesia. The Shopee marketplace is ranked first as the people's choice in Indonesia in 2023. Even though it is ranked first, there are quite a few complaints from consumers. Seeing this, researchers are interested in conducting research with the title "The Influence of Service Quality and Sales Promotion on Purchasing Decisions in the Shopee marketplace". The theories in this research are service quality, sales promotion, purchasing decisions. This research uses two types of variables, namely independent variables and dependent variables. Included in the independent variables are service quality and sales promotion. Meanwhile, what is included in the dependent variable is the purchasing decision. The object of this research is Shopee. The data collection technique used was a communication technique by distributing questionnaires via Google Form, and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The results of this research show a positive influence between the independent variables, namely service quality on purchasing decisions and sales promotion on purchasing decisions and it can be concluded that the two independent variables, namely service quality and sales promotion, have a positive influence on the engagement variable, namely purchasing decisions. The conclusions and suggestions from this research are that the first hypothesis and second hypothesis can be accepted that service quality and sales promotions 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 choosing brand ambassadors to encourage sales

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin hari kian pesat, perkembangan tersebut juga menyebabkan pengguna internet 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. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan adanya perkembangan dalam segi ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta kemajuan internet dapat dikatakan bahwa saat ini banyak sekali dampak positif yang dapat kita rasakan. Salah satu manfaat yang dirasakan saat ini adalah dengan tersedianya aplikasi belanja online atau yang sering disebut dengan 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 toko online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini Shopee menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari fashion, skincare, kosmetik, produk makanan, pulsa, kuota internet, token listrik, perabot

rumah tangga, perlengkapan hobi, alat tulis kantor, layanan pembelian makan online, dan berbagai produk lain baik lokal maupun manca Negara.

1. Pada tahun 2023 Shopee berhasil mengungguli empat platform marketplace lain dengan memperoleh kunjungan terbanyak yaitu 165,8 Juta, disusul dengan Tokopedia dengan perolehan kunjungan sebesar 109,2 juta pengunjung, lalu di posisi ketiga di tempati oleh Lazada dengan kunjungan sebesar 82,5 juta pengunjung, disusul oleh Blibli dengan kunjungan 33 juta pengunjung, dan terakhir di tempati oleh Orami dengan perolehan kunjungan sebesar 21,4 juta pengunjung. Dilansir dari Merdeka.com, (2023) di antara pemain marketplace di Indonesia Shopee, Lazada, Tiktok shop, dan Tokopedia, berdasarkan hasil survei, Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 indikator utama (BUMO, top of mind, share of holder, pangsa pasar nilai transaksi). Berdasarkan indikator Brand Use Most Often (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan, (61%) responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%) dan Lazada (7%). Untuk indikator merek yang paling pertama diingat atau Top Of Mind, Shopee unggul di peringkat pertama dengan angka 70%, diikuti oleh Tokopedia (22%), Lazada (5%) dan TikTok Shop (2%). Indikator yang ketiga adalah pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 51%, diikuti dengan Tokopedia (22%), TikTok Shop (11%) dan Lazada (8%). Pada indikator yang terakhir, pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 46%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (26%), TikTok Shop (10%) dan Lazada (7%).

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting untuk bertahan dalam dunia bisnis saat ini. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses keputusan yang diambil sebelum terjadinya proses pembelian. Biasanya dalam tahapan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif, pada tahap ini konsumen akan mempertimbangkan dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kualitas layanan. Faktor kualitas layanan cukup penting dalam menarik calon pembeli. Apabila kualitas layanan perusahaan tidak baik maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan memiliki kaitan dengan harapan serta kebutuhan pelanggan, semakin layanan memenuhi harapan dari pelanggan maka layanan tersebut semakin berkualitas. Kualitas layanan yang baik kepada konsumen bukan hanya menjadi tanggung jawab para penjual yang ada di Shopee. Shopee sendiri sebagai platform marketplace utama juga bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, salah satu upaya yang dilakukan oleh Shopee dalam memberikan layanan kepada konsumen adalah dengan menghadirkan fitur live chat yang terhubung langsung ke tim customer service yang siap 24 jam membantu konsumen yang mengalami kesulitan.

Selain upaya dalam memberikan kualitas layanan yang baik, Shopee juga menjalankan program promosi penjualan dalam strategi pemasarannya. Shopee memberikan promosi penjualan berupa insentif jangka pendek kepada konsumen seperti voucher nominal diskon berupa cashback, Shopee coin, dan voucher gratis ongkir yang dapat digunakan oleh konsumen dalam proses transaksi yang akan dilakukan. Program-program promosi penjualan yang dijalankan oleh Shopee antara lain promo potongan harga, voucher diskon, dan voucher gratis ongkir. Berikut adalah contoh program promosi penjualan oleh Shopee melalui media sosial Instagram yang tertuang dalam gambar 1.2





Shopee sebagai salah satu marketplace pilihan masyarakat Indonesia kenyataannya juga menghadapi beberapa komentar mengenai ketidakpuasan dari konsumen, bahkan tidak sedikit dari konsumen yang membandingkan Shopee dengan platform marketplace serupa. peneliti menemukan beberapa keluhan dari konsumen mengenai layanan dan promosi yang diberikan pada Shopee melalui App Store. Salah satu pelanggan bernama Abriliana Najwa Salsabila menulis “ngebug banget app Shopee sekarang. Bukan masalah jaringan atau perangkat. Tolong di tingkatkan performa seperti awal. Dan mendingan video-video pendek hilangkan fiturnya ganggu banget, Shopee sekarang lemot banget”, komentar lainnya dikemukakan oleh Ratih Chandra yang menulis “super lag parah, suka ngfreeze, pdhl memory hp masih banyak. Ada biaya layanan dan biaya proteksi. Kalo ga hati2, dia terchecklist sendiri, total pengeluaran bisa membludak, lama2 not recommended belanja disini. Bisa bkin tekor aja. Sangat kecewa.”

Hal ini menjadi salah satu hal penting bagi Shopee untuk diperhatikan, karena dengan adanya rating buruk dapat mempengaruhi keyakinan calon konsumen untuk memilih Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online, atau bahkan dapat membuat calon konsumen beralih ke marketplace kompetitor lainnya. Maka dari itu akan jauh lebih baik jika Shopee memberi perhatian extra akan hal ini.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa Shopee hingga saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam hal belanja online di marketplace, namun sesuai data yang ada Shopee masih menghadapi komentar-komentar negatif dari konsumen mengenai layanan dan promosi penjualannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan, promosi penjualan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini memiliki judul “Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee”

Identifikasi Masalah

1. Apa yang membuat Shopee lebih diminati dibandingkan dengan marketplace lainnya?
2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?

Batasan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?

Batasan Penelitian

1. Objek yang akan diteliti yaitu marketplace Shopee
2. Subjek yang akan diteliti yaitu Pengguna dari marketplace Shopee yang pernah berbelanja di Marketplace Shopee
3. Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 - bulan September 2023

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang dibuat adalah apakah Kualitas layanan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace belanja online Shopee



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman bagi perusahaan akan pentingnya kualitas layanan dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Masyarakat
Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang, yang khususnya penelitian mengenai kualitas layanan dan Promosi Penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Halim (2021:81) bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono dalam Halim et al., (2021:80) kualitas layanan adalah bagaimana kualitas layanan tersebut berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen serta ketepatan penyampaian layanan tersebut untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jilhansyah et al., (2021), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Insentif jangka pendek biasanya dapat berupa potongan harga, voucher, cashback, hingga promo beli satu gratis satu.

Menurut Saladin et al., dalam Firmansyah, (2019:278), Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Tjiptono dalam Fakhri (2020) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) "The buyer's decision about which brand to purchase." Menurut pengertian di atas, dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli.

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



Menurut Peter & Olson dalam Wahyudi et al., (2020:53) Keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan tentang produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah marketplace Shopee. Sedangkan subjek penelitian adalah pengguna marketplace yang pernah melakukan berbelanja pada marketplace Shopee.

2. Desain Penelitian

Menurut Fachrudin dalam Ibnu Sina (2022:7), desain penelitian adalah kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut. Desain penelitian juga merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut (Fauzy, 2019:124) Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara sampel diambil tidak secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat diperoleh karena kebetulan atau karena ada faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. Jenis non-probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan purposive sampling. Menurut Fauzy (2019:125) Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Adapun beberapa pertimbangan yang menjadi kriteria dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah berbelanja online di marketplace Shopee.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Googleform kepada responden yaitu masyarakat yang pernah berbelanja online di marketplace Shopee Dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan disusun menggunakan skala Likert. Sumber data yang dipakai adalah data primer (sumber pertama) yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dan melindungi privasi bagi responden



karena dapat mengisi kuesioner melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup dan peneliti mengarahkan responden untuk menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan.

5. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Deskriptif

a. Uji Validitas

Menurut Budiastuti dan Bandur (2018:146), uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas dan realibilitas, digunakan koefisien Cronbach Alpha untuk mengestimasi realibilitas dan validitas setiap skala

b. Uji Reliabilitas

Menurut Kahn et al., dalam Budiastuti (2018:210), reliabilitas sebagai alat ukur untuk menguji konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuesioner sehingga uji reliabilitas sesungguhnya digunakan untuk menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian.

c. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Ananda et al., (2018:29) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/ inferensi).

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Widana & Muliani, (2020:2), uji normalitas dapat digunakan untuk membuktikan apakah sampel berasal dari suatu populasi berdistribusi normal atau bisa juga membuktikan populasi yang dimiliki berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Widana dan Muliani (2020:55), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berbeda, disebut sebagai Homoskedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan lainnya berbeda, maka disebut sebagai Heteroskedastisitas.

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



3) Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel dependen dengan semua variabel independen yang dipakai mempunyai hubungan yang signifikan Anderson et al., (2020:747).

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018 : 98) uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh dari satu variabel independen secara individual dengan variasi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2018:97) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kecocokan dan seberapa efektif kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Deskriptif

a. Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0.892	0.361	Valid
	X1.2	0.805	0.361	Valid
	X1.3	0.764	0.361	Valid
	X1.4	0.766	0.361	Valid
	X1.5	0.816	0.361	Valid
	X1.6	0.844	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 2 (Halaman 71)

Tabel 2

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0.923	0.361	Valid
	X1.2	0.763	0.361	Valid
	X1.3	0.840	0.361	Valid
	X1.4	0.682	0.361	Valid
	X1.5	0.713	0.361	Valid



Sumber: Lampiran 2 (Halaman 71)

Tabel 3

Variabel	Butir	r Hitung (Corrected item-total correlation)	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X1.1	0.890	0.361	Valid
	X1.2	0.758	0.361	Valid
	X1.3	0.780	0.361	Valid
	X1.4	0.753	0.361	Valid
	X1.5	0.826	0.361	Valid
	X1.6	0.846	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 2 (Halaman 72)

Semua indikator dan pernyataan dari variabel kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian yang disebarakan kepada 100 responden valid karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0,306. Dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas Layanan	0.938	6
Promosi Penjualan	0.915	5
Keputusan Pembelian	0.936	6

Semua indikator dan pernyataan dari variabel kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian yang disebarakan kepada 100 responden reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,70. Dapat diartikan bahwa variabel yaitu kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian reliabel atau dapat dipercaya

c. Analisis Deskriptif

Tabel 5

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan		Kategori
		Batas Atas	Batas Bawah	
Kualitas Layanan	4,24	4,37	4,15	Sangat Setuju
Promosi Penjualan	4,28	4,33	4,20	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	4,37	4,44	4,30	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel kualitas layanan sebesar 4,24 dengan kategori sangat setuju, lalu variabel promosi penjualan memiliki rata-rata

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

Instansi Pesisiran 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.



sebesar 4.28 dengan kategori sangat setuju, serta variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 4.37 dengan kategori sangat setuju.

2) Uji Asumsi Klasik

Tabel 6

ASUMSI	VARIABEL	SIG.	VIF	HASIL
Normalitas		0,078		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Layanan	0,411		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Promosi Penjualan	0,586		
Multikolinieritas	Kualitas Layanan		4,293	Tidak terjadi multikolinieritas
	Promosi Penjualan		4,293	

Sumber: Lampiran 4, 5, dan 6 (Halaman 74 dan 75)

Berdasarkan tabel 6, sebagaimana ditunjukkan pada analisis regresi yang valid dan reliabel terjadi jika residual berdistribusi normal, pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas, dan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas

3) Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji F (Simultan)

Tabel 7

Nilai F	Sig
224,146	0,000

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 76)

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan model Fit sehingga hal ini dapat menunjukkan hubungan positif variabel kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 8

Variabel	t	Sig
Kualitas Layanan	6,960	0,000
Promosi Penjualan	3,554	0,001

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 76)

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,960 > 1,98$ (t tabel) yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk



variabel promosi penjualan adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,554 > 1,98$ (t tabel) yang berarti variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907	0,822	0,818	1,520

Sumber: Lampiran 7 (Halaman 76)

Berdasarkan tabel 9, nilai dari uji koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,822 yang berarti pengaruh variabel independen kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 82,2%. Sedangkan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

A. Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator kualitas layanan memiliki skor rata – rata sebesar 4,23 yang dimana berada pada rentang skala sangat setuju. Indikator kualitas layanan memiliki skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu 4,30 pada pernyataan “Aplikasi Shopee sangat user friendly dan modern” yang dapat diartikan bahwa Shopee sebagai marketplace dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan dikarenakan aplikasinya dianggap modern dan sangat mudah digunakan. Pernyataan dengan skor terendah pada variabel kualitas layanan yang memperoleh skor sebesar 4.15 yakni pada pernyataan “Shopee dapat menangani keluhan atau masukan konsumen dengan cepat”. Meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam rentang setuju, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa Shopee melayani konsumen dengan cepat dalam hal penanganan keluhan ataupun masukan dari konsumen.

B. Variabel Promosi Penjualan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator promosi penjualan memiliki skor rata – rata sebesar 4,31 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Indikator promosi penjualan memiliki skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu 4.40 pada pernyataan “Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim jika memenuhi persyaratan tertentu” butir pernyataan ini masuk ke dalam rentang sangat setuju, yang dapat diartikan bahwa layanan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee dinilai bermanfaat untuk kegiatan pembelian konsumen. Pernyataan dengan skor terendah pada variabel promosi penjualan yang memperoleh skor sebesar 4.23 yakni pada pernyataan “Shopee selalu menampilkan produk yang menarik pada halaman utamanya” dan “Shopee menyediakan fitur pengembalian dana jika terjadi kesalahan pada produk yang dikirimkan”. Meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih masuk ke dalam rentang skala sangat setuju, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Shopee selalu menampilkan produk yang menarik di halaman utamanya, serta konsumen sangat terbantu dengan fitur pengembalian dana yang disediakan Shopee.

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.



C. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator keputusan pembelian memiliki skor rata – rata sebesar 4,25 pada dimana berada pada rentang skala setuju. Indikator keputusan pembelian memiliki skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu 4.36 dengan pernyataan “Saya memilih Shopee sebagai pilihan belanja online utama karena pilihan produk yang diberikan sangat lengkap” yang dapat diartikan bahwa responden merasakan kenyamanan sehingga menjadikan Shopee pilihan utama karena pilihan produk yang disediakan sangatlah lengkap. Pernyataan dengan skor terendah pada variabel keputusan pembelian yang memperoleh skor sebesar 4.09 yakni pada pernyataan “Saya memilih Shopee sebagai pilihan belanja online utama karena layanan yang diberikan sangat baik”. Namun meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih termasuk rentang skala setuju, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dikarenakan layanan yang diberikan dapat dibidang baik.

D. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

F. Variabel Dominan

Berdasarkan olah data analisis regresi berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki nilai β yang lebih besar dari promosi penjualan (X2), maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas layanan dengan nilai β sebesar 0,607.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini berarti apabila kualitas layanan yang diberikan Shopee meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
2. Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini berarti apabila semakin menarik program promosi penjualan yang diberikan Shopee, maka keputusan pembelian akan turut meningkat.



2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Shopee sudah cukup baik menanggapi keluhan atau masukan dari konsumen, namun melihat persaingan yang cukup tinggi, ada baiknya untuk ke depannya Shopee memberikan perhatian yang lebih extra mengenai hal ini khususnya dalam hal pemeliharaan aplikasi. Mengenai penampilan produk pada halaman utama serta penyediaan fitur pengembalian dana sudah cukup baik dan efektif, program ini menurut saya cukup baik jika dilanjutkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta perbandingan dan bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian ke dalam lingkup yang lebih besar, sehingga dapat menambah variabel bebas lainnya seperti citra merek, kualitas produk, word of mouth, dan lain sebagainya. Dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, akurat, serta lebih mendalam.

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.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). Skatistik Pendidikan.
- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.
- Bahak Udin. (2021). Buku Ajar Statistik. In Forum Statistika dan Komputasi (Vol. 8, Issue 1).
- Cochran, J. J., Fry, M. J., Anderson, D. R., Williams, T. A., & Sweeney, D. J. (2020). *Statistics for Business & Economics*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). A Bayesian attribute reliability growth model. In *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium*. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1).
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate by Prof. Dr. H. Imam Ghozali*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Book (Vol. 87, Issue 4).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Full Book Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ig. Dodiet Aditya Setyawan. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.

Jurnal:

- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>



Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 255–261. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.283>

Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Araya di Kota Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(2), 313–326.

Simamora, R., & Kevin. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Advertising On Consumer Purchase Decisions PT. Panca Niaga Jaya Lestari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 226–234. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Website:

Aditya. (2023, Mei 22). Jawa E-Commerce di awal tahun 2023. Retrieved from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>

Prada, D. (2021). *Peran Penting Kualitas Pelayanan dalam Pemasaran*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/sycamoreboi/peran-penting-kualitas-pelayanan-dalam-pemasaran-1x3cKYaQuyE/1>

Sutrisno. (n.d.). *4 Kelebihan Shopee Dari Pada Marketplace Lainnya Yang Perlu Kamu Ketahui*. Retrieved from hipoin.com: <https://hipoin.com/artikel/kekurangan-dan-kelebihan-shopee/>

Wikipedia. (n.d.). *Sejarah Shopee*. Retrieved from [id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee)

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan 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 : Jeremy Thomson

NIM : 77190021

Tanggal Sidang : 11 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen ~~Star~~ di marketplace Shopee

Jakarta, 22 / 09 / 2023

Mahasiswa / I
Amy
(Jeremy Thomson)

Pembimbing
[Signature]
(Momyessa B)

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© HAK CIPTA
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Pengarang bertanggung jawab atas seluruh karya tulis ini tanpa menuntun dan/atau menyebarkan sumber:
Penggunaan haknya untuk kepentingan pendidikan, penerapan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBKKG.

Insitut Bisni