



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)**

SKRIPSI

Muhammad Rifky Ananda

1802025034

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)**

SKRIPSI

Muhammad Rifky Ananda

1802025034

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 13 Oktober 2022

Yang Menyatakan,





(Muhammad Rifky Ananda)
NIM 1802025034

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek).**

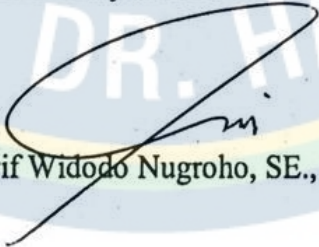
NAMA : **MUHAMMAD RIFKY ANANDA**
NIM : **1802025034**
PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**
TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


(Arif Widodo Nugroho, SE., MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

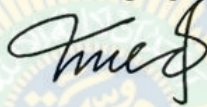
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus terhadap Shopee pada Masyarakat Jabodetabek)

Yang disusun oleh :
Muhammad Rifky Ananda
1802025034

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



(Nur Hadiyazid Rachman, S.Si, MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.)

Anggota:



(Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.)

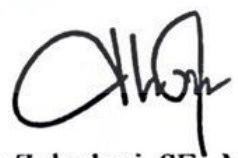
Mengetahui,

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Arif Widodo Nugroho, SE., MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Zulpahmi, SE., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rifky Ananda
Nim : 1802025034
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 oktober 2022

Yang menyatakan,



(Muhammad Rifky Ananda)

Muhammad Rifky Ananda (1802025034)

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN YANG DIDAPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek).

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. JAKARTA.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan yang didapat terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus terhadap Shopee pada Masyarakat Jabodetabek). Dalam penelitian ini digunakan metode survei, dengan variabel yang diteliti yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat jabodetabek pengguna shopee didapatkan sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan dengan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Uji Hipotesis (Uji Simultan F Dan Parsial T), Uji Koefisien Determinasi. Kemudian data diolah menggunakan *SPSS.25.0*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Rifky Ananda (1802025034)

THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE OBTAINED ON PURCHASE DECISIONS (Case Study of Shopee in the Jabodetabek Community).

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. JAKARTA

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of Promotion and Service Quality obtained on Purchase Decisions (a case study of Shopee in the Jabodetabek Community). In this study used a survey method, with the variables studied are promotion and service quality as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study is the Jabodetabek community, shopee users, obtained as many as 150 respondents with purposive sampling technique, data collection techniques using a Likert scale. Data processing and analysis techniques include Data Quality Test (Validity and Reliability Test), Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing Analysis (Simultaneous Test F and Partial T), Coefficient of Determination Test. Then the data is processed using SPSS.25.0. The results of this study indicate that: (1) promotion has a partial and significant influence on purchasing decisions, (2) service quality has a partial and significant influence on purchasing decisions, (3) promotion and service quality have a significant influence simultaneously on decision making. purchase.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, karena telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Yang Didapat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. DR. HAMKA. Penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi SE, M. Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Arif Widodo, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Deni Adha Akbari, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi.

7. Kepada Ibu, Kaka serta anggota keluarga yang lainnya atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis disepanjang hidup.

Alhamdulillah segala puji Saya panjatkan kepada Allah atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Yang Didapat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Shopee Pada Masyarakat Jabodetabek)*”.

Makalah ini telah saya susun dengan maksimal, saya menyadari bahwa makalah ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan ataupun penulisannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan segala kritik dan saran dari para pembaca agar kami dapat memperbaiki segala kesalahan ini dan dapat menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik dimasa depan.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 13 Oktober 2022



(Muhammad Rifky Ananda)

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	<i>8</i>
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	10
2.2 Telaah Pustaka	18
<i>2.2.1 Promosi</i>	<i>18</i>
<i>2.2.1.1 Pengertian Promosi</i>	<i>18</i>

2.2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	20
2.2.1.3 Jenis – Jenis Promosi	22
2.2.1.4 Manfaat Promosi	24
2.2.1.5 Dimensi Dan Indikator Promosi	25
2.2.2 Kualitas Pelayanan	27
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.2.2.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	28
2.2.2.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan	32
2.2.2.4 Dimensi Dan Indikator Kualitas Pelayanan	33
2.2.3 Keputusan Pembelian	34
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.2.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian	35
2.2.3.3 Jenis – jenis Keputusan Pembelian	36
2.2.3.4 Tahapan – tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	37
2.2.3.5 Dimensi Dan Indikator Dalam Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Operasional Variabel	42
3.3 Populasi Dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.2 Tempat Dan Waktu Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.1.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Analisis Regresi Logistik Ordinal	52

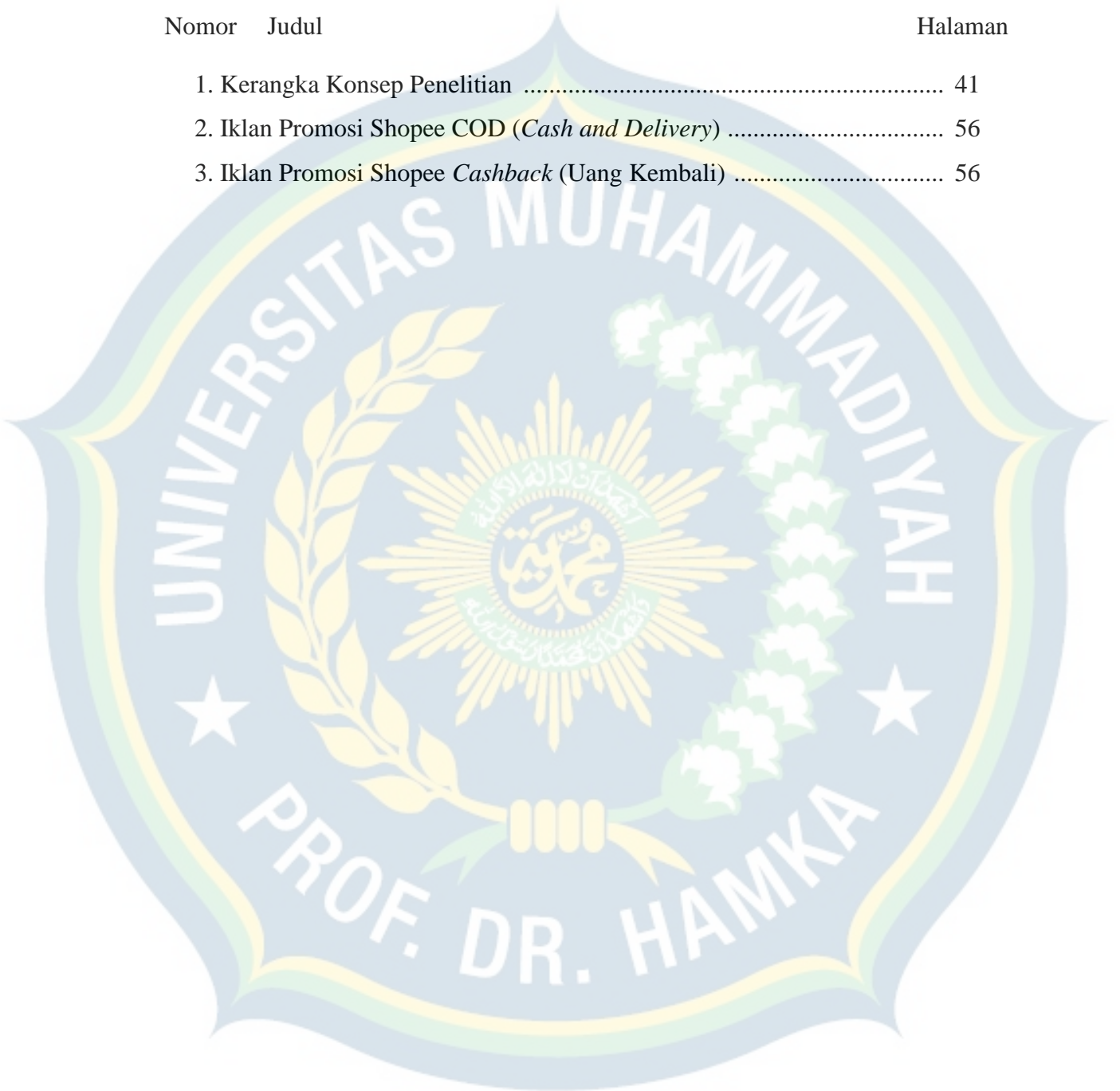
3.5.2.1 Uji Persentase Hasil Data Dalam Pernyataan Responden (Case Processing Summary)	52
3.5.2.2 Uji Serentak (Model Fitting Information)	52
3.5.2.3 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)	53
3.5.2.4 Uji Koefisien Determinasi Model (Pseudo R-Square)	53
3.5.2.5 Model Regresi Logistik Ordinal (Parameter Estimates)	53
3.5.2.6 Uji Parsial (Uji Wald)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Sejarah Perusahaan Shopee	55
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan Shopee	55
4.1.3 Gambaran Promosi Shopee	56
4.2.1 Gambaran Responden	56
4.3 Hasil Pengolahan Data	57
4.3.1 Uji Kualitas Data	57
4.3.1.1 Uji Validitas	57
4.4.1 Analisis Regresi Logistik Ordinal	59
4.4.1.1 Model Regresi Logistik Ordinal	59
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data pra-survei pada masyarakat JABODETABEK	5
2.	Ringkasan Peneliti Terdahulu	14
3.	Operasional Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	43
4.	Skor Skala Likert	51
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
6.	Hasil Uji Validitas (Promosi)	58
7.	Hasil Uji Validitas (Kualitas Pelayanan)	58
8.	Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian)	59
9.	Hasil pengujian data (case processing summary)	60
10.	Likelihood rasio test (modelfitting information).....	61
11.	Uji kecocokan model (goodness of fit)	62
12.	Hasil koefisien model (pseudo r-square)	63
13.	Estimasi parameter model regresi logistik ordinal (parameter estimates)	63
14.	Uji wald (parameter estimates)	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Konsep Penelitian	41
2.	Iklan Promosi Shopee COD (<i>Cash and Delivery</i>)	56
3.	Iklan Promosi Shopee <i>Cashback</i> (Uang Kembali)	56



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	1/31
2.	Data Hasil Kuisisioner	6/31
3.	Output Data Spss model regresi logistik ordinal	12/31
4.	Tabel Chi Square 1-50	16/31
5.	Tabel Chi Square 51-100	17/31
6.	Hasil Rekap Kuisisioner	18/31
7.	Form Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	27/31
8.	Surat Tugas	28/31
9.	Catatan Konsultasi Skripsi	29/31
10.	Daftar Riwayat Hidup	31/31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu strategi penjualan melalui internet sangat dibutuhkan bagi pihak perusahaan yang ingin bersaing secara menyeluruh dengan menargetkan pasar yang lebih luas, Penjualan menggunakan elektronik diharapkan mampu mempermudah dalam melakukan transaksi serta menghemat biaya dan waktu dalam prosesnya, pada saat ini banyak dari pihak perusahaan menggunakan sistem *e-commerce* atau bisa disebut media elektronik (Japariato & Adelia, 2020). Dalam istilah penjualan secara *online*, *E-commerce* mengacu pada tahap dalam pertukaran produk dan *service* menggunakan saluran elektronik seperti jaringan internet, tv, komputer, maupun radio (Afrineldi, 2021). *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai program aplikasi, teknologi serta suatu proses bisnis menggunakan elektronik yang menghubungkan konsumen, perusahaan maupun organisasi tertentu menggunakan media elektronik (Sari et al., 2020).

Dengan adanya *e-commerce* ini sangat memudahkan melakukan transaksi penjualan, pertukaran produk dan jasa melalui internet seperti aplikasi shopee, Dengan menggunakan aplikasi shopee tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu transaksi dengan cepat dan mudah, dalam aplikasi shopee terdapat banyak produk maupun jasa yang dapat dipilih berdasarkan minat konsumen (Wibawa, 2020). Menurut Japariato & Adelia, (2020) Shopee adalah suatu aplikasi *e-commerce* yang berada di naungan *sea group* dan dahulu dikenal dengan nama garena, shopee itu sendiri menyediakan tempat untuk menjual dan

membeli berbagai jenis kebutuhan konsumen melalui perangkat komputer maupun *smartphone*. Pada Saat ini Shopee memiliki kantor pusat yaitu di negara singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited*, shopee itu sendiri pada tahun 2009 didirikan oleh Forrest Li juga awalnya dibangun dinegara singapura tepatnya pada tahun 2015 (Japariato & Adelia, 2020). Dalam memperkenalkan aplikasinya, pihak manajemen shopee memperkenalkan aplikasinya melalui promosi menggunakan internet seperti media televisi dan media sosial, dengan mempromosikan aplikasinya diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih luas lagi sehingga mempermudah shopee untuk mendapatkan mitra kerja sekaligus memperbesar perusahaannya, sedangkan promosi itu sendiri merupakan sebagian dari proses – proses dalam strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada pasar melalui metode metode bauran promosi atau disebut juga “*promotional mix*” (Garaika & Feriyan, 2018).

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Garaika & Feriyan, (2018) promosi bagi perusahaan sangat mempengaruhi berbagai aspek seperti meningkatkan penjualan poduk dan menstabilkan produksi, dengan kata lain dapat disimpulkan jika promosi sangat berperan penting yaitu dalam mendorong popularitas maupun menjaga keseimbangan produksi, saat ini promosi yang dilakukan shopee sudah lebih dari kata cukup, namun ada hal yang belum sesuai dengan yang dipromosikan dalam iklannya seperti iklan shopee dengan pembayaran *cash on delivery* (pembayaran di tempat), pada kenyataannya tidak semua pembelian produk bisa dilakukan pembayaran di tempat karna hal tersebut tergantung dengan kesepakatan yang diinginkan penjual/produsen tersebut, dan pada kenyataannya tidak semua

pembelian produk mendapatkan gratis ongkos kirim jika tidak melakukan pembelian menggunakan fitur pembayaran *shopee pay*, dua hal tersebutlah yang kurang jelas disampaikan dalam promosi iklan shopee.

Kualitas pelayanan yang diberikan shopee kepada konsumennya dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli, pihak manajemen shopee harus memberikan pelayanan terbaik dari segi aplikasinya yang mudah di akses, pelayanan kepada konsumen dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumennya (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, kemajuan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perusahaan, pihak perusahaan harus bisa memberikan ekspektasi lebih dari yang diharapkan oleh konsumennya, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan bertahan kepada jasa yang diberikan oleh perusahaan shopee (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan jasa seperti shopee, diperlukan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan aplikasinya, dalam hal ini telah dijabarkan oleh (Lestari, 2018) diantaranya yaitu :

1. Memberikan pelayanan yang tanggap kepada keluhan yang dialami konsumen, pelayanan tersebut harus baik dan sabar sehingga masalah yang dihadapi pelanggan dapat diatasi dengan cepat dan efisien.
2. Membuat *call center* sebagai tempat informasi maupun sebagai tempat menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
3. Mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen terhadap persoalan yang dihadapinya, sehingga pihak shopee dapat memberikan solusi terbaik

serta mendapatkan masukan dari kekurangan kinerja dan sistem yang dimiliki.

4. Mengakui kesalahan jika berasal dari pihak shopee, mengakui kesalahan serta memberikan solusi terbaik jika konsumen mendapat kerugian akibat kesalahan sistem dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh shopee.
5. Melakukan perbaikan sistem dan *training* kepada sumber daya manusia atau karyawan shopee, diharapkan dapat meningkatkan mutu atau kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan mampu memperbaiki kesalahan serta meningkatkan kualitas pelayanan sebelumnya, didalam penelitian ini terdapat hal yang mempengaruhi keputusan membeli seperti kualitas pelayanan dalam aplikasi shopee, diharapkan pihak shopee agar lebih meningkatkan kualitas komunikasi kepada konsumen sehingga mampu memudahkan konsumen dalam menyelesaikan masalah serta menerima masukan dan komplain dari konsumen dengan mudah, dan menyelesaikan persoalan secara efisien serta mengedepankan kenyamanan konsumen sehingga dapat memberikan nilai *plus* bagi pihak shopee (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang perlu dijaga serta diperhatikan guna mengetahui tingkat kepuasan pada konsumen, sebuah perusahaan yang baik tentunya dapat memenuhi atau menyediakan segala kebutuhan konsumennya, hal ini dilakukan agar memberikan kepuasan kepada

konsumennya (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Kenyamanan dan kesetiaan para konsumen membuktikan bahwa penyedia jasa telah membuat kepuasan terhadap konsumennya yang bisa saja konsumen tersebut ingin terus menggunakan jasanya dan menjadi pelanggan setia. Salah satu cara shopee dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya adalah melalui kualitas pelayanan yang baik, shopee itu sendiri menyediakan bagian *call center* untuk menangani pertanyaan dan sebagai penyelesaian kendala yang dihadapi konsumennya, nantinya shopee akan memberikan solusi melalui *call center* itu sendiri (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan dalam membeli di shopee dipengaruhi secara signifikan atas iklan penawaran dan *service quality*, pengambilan sampel pra-survei berjumlah 30 orang pada Masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Data Pra-survei Pada Masyarakat Jabodetabek

NO	Pernyataan	skala likert				rtabel	rhitung	kriteria
		1	2	3	4			
promosi								
1	Promosi yang dilakukan oleh shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di ecommerce shopee.	2	1	9	18	0,901	0,361	sangat setuju

2	Promosi dan fitur - fitur pada shopee merupakan faktor kesuksesan shopee hingga saat ini.	3	3	10	14	0,898	0,361	sangat setuju
3	Shopee dalam menayangkan promosi iklannya cenderung memberikan fitur - fitur unggulan pada aplikasinya seperti voucher, koin shopee, dll.	2	4	9	15	0,883	0,361	sangat setuju
kualitas pelayanan								
1	peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadikan konsumen yakin terhadap penyelesaian yang dihadapi konsumennya.	2	2	8	18	0,789	0,361	sangat setuju
2	Kedisiplinan dan kesabaran merupakan kunci dari kepuasan dalam pelayanan.	1	2	6	21	0,789	0,361	sangat setuju
3	Meningkatkan skill atau keterampilan SDM pada bagian pelayanan dapat mengefisiensikan waktu pekerjaan.	1	2	7	20	0,787	0,361	sangat setuju
keputusan pembelian								
1	Promosi yang menarik secara tidak langsung mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.	2	1	9	18	0,850	0,361	sangat setuju
2	Fitur serta voucher - voucher yang diberikan shopee, dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.	1	3	7	19	0,830	0,361	sangat setuju
3	Cashback yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.	2	1	8	19	0,853	0,361	sangat setuju

(Sumber: Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian)

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari persoalan yang sudah dibahas, maka ditegaskan permasalahan yang dimiliki adalah:

1. Kurang sesuainya pernyataan pada promosi iklan yang disampaikan shopee seperti pembayaran dengan sistem *cash on delivery* (pembayaran di tempat), pada kenyataannya tidak semua produk dapat di bayarkan langsung di tempat karna pihak penjual yang tidak mau mengaktifkan fitur *cash on delivery* (pembayaran ditempat).
2. Tidak bisa digunakannya *voucher* gratis ongkos kirim, yang membuat kurang nyaman para konsumennya karna tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumennya melalui iklan tersebut, karna konsumen harus membeli dengan minimum harga yang sudah ditetapkan shopee untuk menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim tersebut.
3. Sulitnya menggunakan koin shopee secara menyeluruh, konsumen hanya bisa menggunakan beberapa persen dari koin yang dimilikinya jika belum mencukupi minimal pembayaran untuk menggunakan koin shopee secara keseluruhan.
4. Sulitnya menggunakan *voucher cashback* pada pembayaran di shopee, pada saat ingin menggunakan *voucher* tersebut, konsumen harus melakukan pembayarn melalui *shopeepay* maupun dengan cara *transfer* melalui *m-banking* yang membuat konsumen kesulitan jika tidak memiliki pembayaran *shopeepay* maupun *m-banking*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar tidak menyebar atau menyimpang sehingga penelitian ini memiliki tujuan yang jelas dan tercapai. Maka penulis membatasi permasalahan ini hanya dilakukan terhadap Masyarakat Jabodetabek sebagai sampel objek penelitian pada *e-commerce* shopee.

1.2.3 Perumusan Masalah

Adapun batasan dan persoalan dalam studi kasus ini dapat diidentifikasi dan dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak promosi shopee terhadap minat membeli pada *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kualitas pelayanan yang didapat konsumen pada *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Didalam penelitian tentunya penulis menginginkan suatu hasil dari penelitiannya, dan berikut adalah tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menentukan dan menilai dampak promosi terhadap pengambilan keputusan parsial pembeli shopee *e-commerce*.
2. Untuk menentukan dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian shopee *e-commerce*.

3. Untuk menentukan ataupun menganalisis dampak yang terjadi terhadap promosi dan kualitas pelayanan apakah memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *shopee e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Institusi Pendidikan

Menjadikan acuan dalam melakukan pengembangan akademik khususnya kewirausahaan, serta memperkaya hasil penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembeli.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa/Penulis

Sebagai salah satu cara untuk menambah wawasan dalam pengembangan kewirausahaan dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, dan sebagai bahan kajian jika ada kekurangan sehingga penelitian di masa mendatang akan menjadi lebih baik.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai masukan tentang pengaruh suatu promosi serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce shopee* selama ini, serta sebagai bahan kajian untuk meningkatkan minat beli yang memberikan kemudahan serta kepuasan kepada konsumennya sehingga perusahaan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Afrineldi. (2021). Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(1), 101–111.
<http://dx.doi.org/10.33603/publika.v9i1.5719>
- Ariyanto, Elsyra, N., & Hamirul. (2018). Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Lintas Motor Muara Bungo. *Marketing*, 2(2), 75–86.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Auladi, I. A. T., Azizah, D., Suwaji, D. W., & Harventy, G. (2019). Pengaruh Audit Delay, Reputasi Auditor Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(2), 93–103.
- Ayu Radhinda, P. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi*, 1(3), 185–204.
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi

penelitian bidang ilmu manajemen. *Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.

Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo. *Administrasi Bisnis*, 9(1), 128–136.

Estikowati, Alviana, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(4), 2018–2022.

Faridah, I., Afiyanti, Y., & Basri, M. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dipuskesmas Periuk Jaya Tahun 2020.

Kesehatan, 9(2), 1–92. <https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i2.280>

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Sinar Manajemen*, 09(01), 106–113.

Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Mettā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddhies. *Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(March), 2–4.

Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 35–44.

Garaika, G., & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Jurnal Aktual, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Harahap, D. R., & Utami, T. N. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Binjai. *Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 12(2), 2019–2022.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika*, 7(1), 16–22.

Iswandari, L. F., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 1–9. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3397/2697>

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan:

Sebuah Kajian Literatur. *Manajemen*, 1(2), 21–39.

Laraswati, V., & Yusiana, R. (2018). Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi Oleh Bimbingan Belajar Tridaya Tahun 2018 A Review of Promotion Implementation In Tridaya In 2018. *Eproceedings*, 4(3), 1334–1340.

Lestari, F. A. P. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ippmunindra*, 10(2), 179–187.

Lubis, A. A. (2018). sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r. *Manajemen & Bisnis*, 16(02), 1–11.

Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *Pembelajaran Matematika Inovatif*, 1(5), 819–826.

Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217. http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover_s.d_bab_III.pdf

Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence Of Cashback Promotion, E-Service Quality , Customer Satisfaction On Re-Use Interest. *DIJMS*, 3(4), 742–751.

Nurhaedah, & Nurlaela. (2018). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. *Journal of Business Administration Sciences(JBAS)*,1(1),85–93.

<http://journal-uim-makassar.ac.id/index.php/JBAS/article/view/40/pdf>

Oktavia, A. (2021). Analisis Gaji, Tunjangan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja

- Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nganjuk. *Otonomi*, 21(April), 48–55.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. *Senada*, 2, 259–265.
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rachman, R. (2019). Penerapan Metode AHP Untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi di Industri Garment. *Informatika*, 6(1), 1–8.
- Raharja, U., Harahap, E. P., & Devi, R. E. C. (2018). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Pada Raharja Internet Café Terhadap Kegiatan Perkuliahan Pada Perguruan Tinggi. *Teknoinfo*, 12(2), 60–65.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 272. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3563>

- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding Sendiu*, 1(1),978–979.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8049>
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 118–119.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *UMS*, 4(4), 279–284.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sari, D. C., Effendy, F., Sudarso, A., Abdillah, L. A., Fadhilah, Y., Fajrillah, Setiawan, Y. B., Simarmata, J., Watrianthos, R., & Jamaludin. (2020). *Perdagangan Elektronik (berjualan di internet* (1st ed.). yayaan kita menulis.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *MEA*, 2(1).
- Setyawati, D. U., Korida, B. D., & Febrilia, B. R. A. (2020). Analisis Regresi Logistik Ordinal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi IPK Mahasiswa. *Jurnal Varian*, 3(2), 65–72. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i2.615>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Mandiri*, 4(1), 26–37.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Model Pengujian Faktor Determinan Return On Equity Pada Perusahaan Advertising, Printing dan Media yang Terdaftar di BEI. *SNK*, 5(3), 248–253.
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer. *Jurnal DIJMS*, 1(6), 802–815. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak. *Isoquant*, 3(April 2019), 90–105. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>