



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA

**PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E COMMERCE*
TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Arif Ramadhan

1602025007

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA

**PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E COMMERCE*
TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Arif Ramadhan

1602025007

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai 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 plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 15 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



(Arif Ramadhan)

NIM 1602025007

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR**

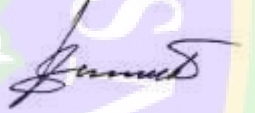

NAMA : **ARIF RAMADHAN**

NIM : **1602025007**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

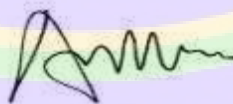
TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

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

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E, M.M	
Pembimbing II	Dr. Budi Permana Yusuf, SE,M.M	

Mengetahui,

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



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

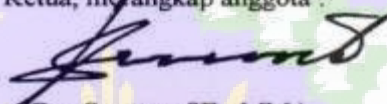
**PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh:
Arif Ramadhan
1602025007

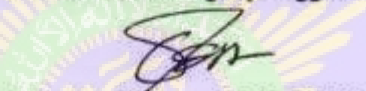
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 19 Desember 2020

Tim penguji:

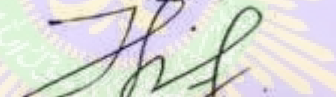
Ketua, merangkap anggota :


(Dr., Sunarta, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr., Andi Sessu, S.Pd., M.Si.)

Anggota,

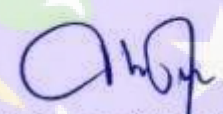

(Pahman Habibi, SE., MM.)

Mengetahui,

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


Dr. Adityo Ari Wibowo., M.M.

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


Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Arif Ramadhan
NIM : 1602025007
Program Studi : Manajemen
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 Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH PROMO VOUCHER DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Oktober 2020
Yang menyatakan,



Arif Ramadhan
NIM. 1602025007

ABSTRAK

Arif Ramadhan (1602025007)

PENGARUH *PROMO VOUCHER* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PERUMAHAN NUSA INDAH JAKARTA TIMUR

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata kunci: *Promo Voucher*, *Service Quality*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Promo Voucher* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur. Hipotesis penelitian ini yaitu 1). Untuk mengetahui pengaruh *Promo Voucher* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur. 2). Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur. 3). Untuk mengetahui pengaruh *Promo Voucher* dan *Service Quality* secara simultan terhadap parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur. Teori yang digunakan didalam penelitian yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan *Promo Voucher* dan *Service Quality*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t dan uji F. Variabel yang diteliti adalah *Promo Voucher* dan *Service Quality* sebagai variabel independen dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur. Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). *Promo Voucher* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian 2). *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. 3). *Promo Voucher* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur.

ABSTRACT

Arif Ramadhan (1602025007)

THE INFLUENCE OF VOUCHER PROMO AND SERVICE QUALITY ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON E COMMERCE TOKOPEDIA IN HOUSE OF NUSA INDAH JAKARTA TIMUR

Thesis. Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Prof. DR. HAMKA, 2020, Jakarta.

Keywords: Voucher Promo, Service Quality, Purchasing Decisions

This study aims to determine the effect of Voucher Promos and Service Quality on Product Purchase Decisions at Tokopedia E-Commerce at Perumahan Nusa Indah, East Jakarta. The research hypothesis is 1). To find out the effect of the Voucher Promo partially on Product Purchase Decisions on E-Commerce Tokopedia at Nusa Indah Housing, East Jakarta. 2). To determine the effect of Service Quality partially on Product Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce at Nusa Indah Housing, East Jakarta. 3). To determine the effect of Promo Vouchers and Service Quality simultaneously on partial to Product Purchase Decisions at Tokopedia E-Commerce at Nusa Indah Housing, East Jakarta. The theory used in this research is the theory of marketing management related to voucher promo and service quality. The research method used is a survey method with data collection techniques through a questionnaire, while the type of research is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 155 respondents. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis was used by performing t test and F test. The variables studied were Promo Vouchers and Service Quality as independent variables and the dependent variable was the Product Purchase Decision on E-Commerce Tokopedia at Perumahan Nusa Indah, East Jakarta. The results of research using SPSS 20.0 software show that 1). Promo Vouchers have a positive and partially significant effect on Purchasing Decisions 2). Service Quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. 3). Voucher Promos and Service Quality simultaneously influence Purchasing Decisions. This can mean that the Product Purchase Decision on E-Commerce Tokopedia at Nusa Indah Housing, East Jakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Promo Voucher* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku pembimbing skripsi I yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
5. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, SE,M.M selaku pembimbing skripsi II yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
6. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan lain kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 15 Oktober 2020



Arif Ramadhan
(1602025007)

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	7
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	7
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10

2.2 Telaah Pustaka	24
2.2.1 Keputusan Pembelian	24
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2.1.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	29
2.2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	30
2.2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	33
2.2.2 Promo Voucher	34
2.2.2.1 Pengertian Promo	34
2.2.2.2 Tujuan Adanya Promo.....	36
2.2.2.3 Strategi pemberian promo	39
2.2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	42
2.2.3 Service Quality	44
2.2.3.1 Pengertian Service Quality.....	44
2.2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	45
2.2.3.3 Dimensi Service Quality	46
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.3.1 Pengaruh Promo Voucher terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.3.3 Pengaruh Promo Voucher dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.4 Rumusan Hipotesis	55
BAB III.....	56
METODOLOGI PENELITIAN	56

3.1 Metode Penelitian	56
3.2 Operasional Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 <i>Populasi</i>	61
3.3.2 <i>Sampel</i>	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	63
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	63
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
3.5.1 <i>Statistik Deskriptif</i>	64
3.5.2 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	64
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	65
3.5.4 <i>Pengujian Hipotesis</i>	68
3.5.5 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	71
3.5.6 <i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	72
BAB IV	75
HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 <i>Sejarah PT Tokopedia</i>	75
4.1.2 <i>Visi dan Misi PT Tokopedia</i>	76
4.2 Hasil Pengelohan Data dan Pembahasan	78
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	78
4.2.2 <i>Uji Kualitas Data</i>	81
4.2.2.1 <i>Uji Validitas</i>	81
4.2.2.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	84
4.2.3 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	85

4.2.3.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Promo Voucher	85
4.2.3.2 Persepsi Masyarakat Terhadap Service Quality (X2).....	95
4.2.3.3 Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	104
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	114
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda	114
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	115
4.2.6 Pengujian Hipotesis	121
4.2.6.1 Pengujian secara parsial atau individu (Uji t).....	121
4.2.6.2 Pengujian secara bersama-sama atau simultan (Uji f).....	122
4.2.6.3 Analisis Koefisien Korelasi	122
4.2.6.4 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	124
4.2.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	125
4.3 Pembahasan Umum	126
4.3.1 Pengaruh Promo Voucher Terhadap Keputusan Pembelian	126
4.3.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	127
4.3.3 Pengaruh Promo Voucher dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	127
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	16
2.	Operasional Variabel.....	57
3.	Kriteria Pengambilan Keputusan Auto Korelasi	68
4.	Intrepretasi Koefisien Korelasi.....	72
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	80
9.	Uji Validitas Promo Voucher	81
10.	Uji Validitas <i>Service Quality</i>	82
11.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	82
12.	Uji Reliabilitas Variabel Promo Voucher, <i>Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	83
13.	Statistik Deskriptif	84
14.	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika promo yang ditawarkan menarik	85
15.	<i>Promo Voucher</i> yang ditawarkan Tokopedia memiliki jenis yang beragam	85
16.	Tokopedia memberikan Promo berupa <i>voucher</i> setiap bulannya	86
17.	Promo cashback yang ditawarkan tokopedia relative lebih besar.....	87
18.	Tokopedia sering mengadakan program Promo Voucher pada hari-hari besar Nasional	88

19.	Promo voucher Tokopedia memberikan periode waktu pengguna voucher lebih lama	88
20.	Produk yang termasuk kedalam Promo Voucher Tokopedia sesuai dengan kebutuhan.....	89
21.	Promo elektronik yang ditawarkan Tokopedia setiap minggu sangat menarik	90
22.	Promo kartu kredit yang ditawarkan Tokopedia setiap minggu sangat menarik.....	91
23.	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan promo menarik.....	91
24.	Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Promo Voucher</i> (X_1)	92
25.	Tokopedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna secara tepat	94
26.	Tokopedia selalu merespon keluhan pengguna dengan cepat	95
27.	Pengguna puas dengan pelayanan complaint di e commerce tokopedia .96	
28.	Jenis layanan yang diberikan tokopedia telah sesuai dengan yang ditawarkan.....	96
29.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di tokopedia.....	97
30.	E-commerce tokopedia menanggapi masalah/keluhan belanja pengguna dalam waktu 24 jam.....	98
31.	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang diinginkan pada e-commerce tokopedia.....	99
32.	Tokopedia menginformasikan kepada pengguna tentang produk-produknya.....	99
33.	Customer service tokopedia secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan.....	100
34.	Fitur pada aplikasi tokopedia memiliki layanan yang lengkap.....	101
35.	Skor dan Rata-Rata Indikator <i>Service Quality</i> (X_2).....	102
36.	Saya melakukan pembelian di tokopedia karna merk yang ditawarkan lebih bervariasi.....	104
37.	Saya berbelanja di tokopedia karna banyak pilihan merk brand terkenal	104

38.	Saya melakukan pembelian produk karena promosi yang ditawarkan tokopedia menarik	105
39.	Saya membeli produk di e commerce tokopedia karena sesuai dengan kebutuhannya	106
40.	Saya belanja di e commerce tokopedia seminggu sekali.....	107
41.	Saya belanja di e commerce tokopedia sebulan sekali saat diskon.....	107
42.	Saya melakukan pembelian di e commerce tokopedia lebih dari satu produk	108
43.	Saya melakukan pembelian di tokopedia dengan produk yang lebih bervariasi	109
44.	Saya melakukan pembayaran di e commerce tokopedia via transfer antar bank	110
45.	Saya melakukan pembayaran di tokopedia secara tunai / COD.....	111
46.	Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian (Y)	112
47.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	114
48.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	116
49.	Hasil Uji Multikolinearitas	116
50.	Hasil Uji Autokorelasi	119
51.	Hasil Uji t	121
52.	Hasil Uji F	122
53.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Promo Voucher dan Keputusan Pembelian	123
54.	Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian	124
55.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda	125
56.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	126

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce	
1.	Tercepat Tahun 2018	2
	10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal	
2.	III-2019	3
3.	Proses Pembelian Konsumen	32
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	53
5.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	115
6.	Grafik Scatterplot	117

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/46
2.	Identitas Responden	6/46
3.	Data Kuesioner	12/46
4.	Output Data SPSS 20.0.....	24/46
5.	Tabel Durbin – Watson (DW), $\alpha = 5\%$	36/46
6.	Formulir pengajuan judul proposal skripsi.....	38/46
7.	Formulir pengajuan persetujuan judul proposal skripsi	39/46
8.	Formulir pengajuan perubahan judul skripsi	40/46
9.	Surat Tugas.....	41/46
10.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	42/46
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	44/46
12.	Daftar Riwayat Hidup	46/46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Permintaan ataupun penawarannya melalui perangkat lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di *cyberworld* tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat, dan tidak memakan waktu yang lama.

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

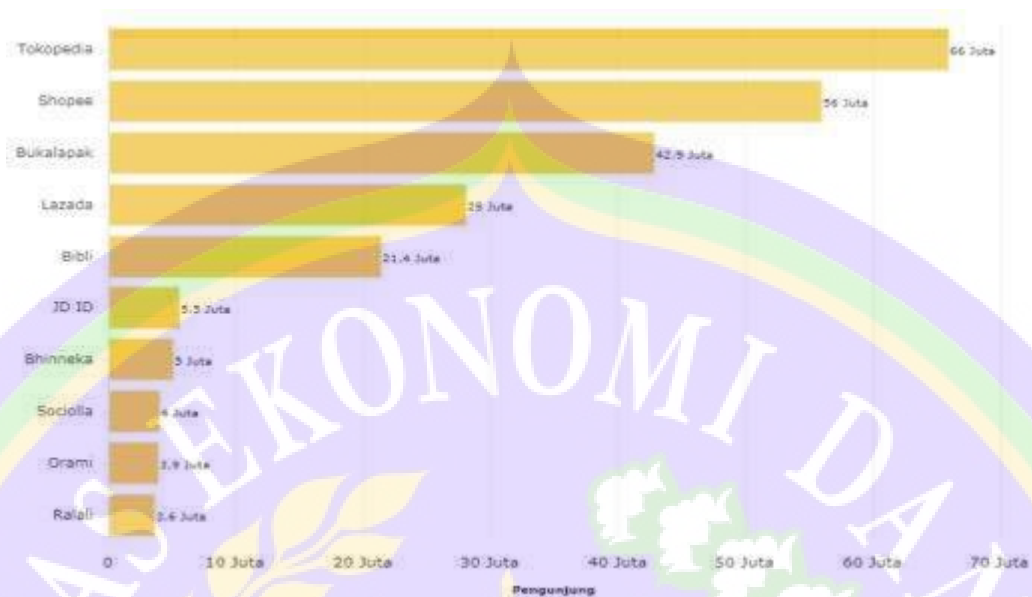


Gambar 1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Tahun 2018

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.



Gambar 2

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).

Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Lazada.com, Kaskus, BukaLapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia.com. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Tokopedia merupakan situs belanja yang memiliki pelanggan yang meningkat dari waktu ke waktu (iPrice, 2018). Tokopedia memiliki interface yang sangat mudah dipahami oleh pengguna baru sekalipun dikarenakan menggunakan desain tampilan yang minimalis. Tokopedia juga telah berhasil mengalahkan marketplace lain dari segi kecepatan mengakses website dan juga aplikasi smartphone. Tokopedia memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh marketplace yang lain seperti

fitur pre-order dengan waktu pengiriman maksimal hingga satu bulan, Tokopedia memiliki fitur otomatisasi toko online, memiliki banyak pilihan kurir pengiriman, proses pencairan saldo yang cepat. Tokopedia juga memiliki promo-promo yang diperbarui setiap bulannya yaitu cashback dan berbagai kupon-kupon belanja hal ini meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan Tokopedia.

Shanthi & Kannaiah (2015) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Tokopedia.com, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Tokopedia.com memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Di Tokopedia.com, terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang.

Lenggang Kurnia (2019) telah melakukan penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Shopee berupa *cashback*, *voucher* dan lain sebagainya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada *marketplace* shopee. Selain promosi berupa *cashback*, kualitas pelayanan atau *service quality* dapat menjadi pertimbangan dalam tumbuh nya keputusan pembelian

Hasil penelitian berbeda juga dilakukan oleh Mohammad Ramadani (2019) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan promosi dengan *cashback* tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dendy Maulana dan Apriatni (2020) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus diperhatikan oleh pihak traveloka untuk mendapatkan pembelian atau penggunaan jasa dari konsumen atau pelanggan. Berdasarkan fenomena data dan Promo yang gencar dilakukan oleh TOKOPEDIA serta perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti mengenai pengaruh Promo *Voucher* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian maka penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Promo Voucher* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia di Perumahan Nusa Indah Jakarta Timur ”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Promo Voucher* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
2. Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
3. Bagaimana Pengaruh *Promo Voucher* Dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
4. Apakah *Promo Voucher* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
6. Apakah *Promo Voucher* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk mempelajari dan serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematika serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang di teliti, maka penulis

membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh *Promo Voucher* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah,di atas maka peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 . Apakah *Promo Voucher* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
- 2 . Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?
- 3 . Apakah *Promo Voucher* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-Commerce* Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promo Voucher* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promo Voucher* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan studi banding dan acuan untuk meningkatkan kualitas akademik.

1 Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat pula sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

2 Bagi Perusahaan

Menambah masukan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya di bagian pemasaran mengenai masalah pengaruh *Promo Voucher* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Tokopedia sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriatni E, D. M. (2020). *Pengaruh E Service Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.com (Studi pada konsumen traveloka.com kota Semarang)*. Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , 1-9.
- Basu Swasta, H. D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi Pertama, BPFE.
- Denok, S, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bintara*. Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Tangerang Selatan, 1-11.
- Deliyanti, O. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Finiscia D, R. A. (2020). *Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Online Marketplace di Kota Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga , 08, 639-645.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoang Sa, Y. C. (2017). *Determining The Effect Of Marketing Mix on Customers Purchase Decision Using The Grey Model GM (O,N) Case Study Of The Western Style Coffehouuse Chains In Vietnam*. International Conference on System Science and Engineering, 85-90.
- Jumadil Saputra, R. T. (2020). *The Relationship Of Cashback, Discount, and Voucher Toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia*. International Research Association For Talent Deveploment and Excellence , 12-40.
- Keller, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit: PT. Erlangga Jakarta.
- Keller, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Manajemen*, 5th Edition, Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Linh Cam, T. A. (2020). *The Roles Of Health Consciousness and Service Quality Toward Costumer Purchase Decision*. *Journal Of Asian Finance Economics & Business* , 7, 2288-4645.
- Muhammad Khoirul, M. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Aplikasi, dan Jumlah Armada Terhadap Keputusan Pembelian*. *e journal riset manajemen* , 1-10.
- Mukti Ali, V. A. (2020). *Analysis Of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Customer Tokopedia*. *International Journal Mof Innovative and Research Technology* , 25-50.
- Prasetyo, A. K. (2018). *The Influence Of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada*. *Journal Of Research in Management* , 1, 15-30.
- Ramadhani, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif* , 1, 36-46.
- Riska Ayu, D. K. (2020). *Pengaruh Trust dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang*, 40-47.
- Sintayehu Fasil, F. K. (2019). *Effect Of Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. *International Journal Of Innovative Research and Practices*, 65-80.
- Sri Suryoko, D. S. (2020). *Pengaruh E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna situs bukalapak di Kota Semarang)*. *Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang* , 1-10.
- Wibawa, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Shopee*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-7.