



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA**

Skripsi

Adhiutama Karya

1702025012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BIDANG STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA**

Skripsi

Adhiutama Karya

1702025012

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BIDANG STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA”** 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, 1 Desember 2021
Yang Menyatakan,

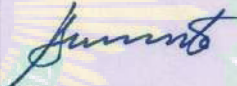
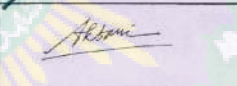


(Adhiutama Karya)
NIM 1702025012

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

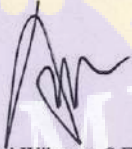
JUDUL : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NAMA : ADHIUTAMA KARYA
NIM : 1702025012
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2021

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

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

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


(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA**

yang disusun oleh :
Adhiutama Karya
1702025012

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 2021

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



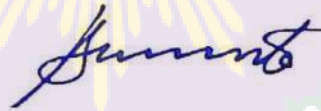
(Drs. Komara, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Pahman Habibie, SE., MM)

Anggota :



(Dr. Sunarta, SE., MM)

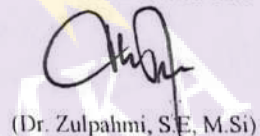
Mengetahui,

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 UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Adhiutama Karya
NIM : 1702025012
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 PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA”**. 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 : 1 Desember 2021

Yang Menyatakan,



(AdhiUtama Karya)

NIM 1702025012

ABSTRAK

Adhiutama Karya (1702025012)

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata kunci: Promosi Sosial Media, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada. Dalam penelitian ini digunakan metode survei, dengan variabel yang diteliti yaitu Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa FEB UHAMKA angkatan 2017 jurusan Manajemen sebanyak 137 Mahasiswa. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan rumus slovin dengan sampel yang berjumlah 137 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan meliputi: Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data (uji validitas dan uji reliabilitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Kemudian data diolah dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi Sosial Media dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Adhiutama Karya (1702025012)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE LAZADA

The Thesi of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. University. 2021. Jakarta.

Keywords: Promotion Social Media, Service Quality, Purchase Decisions

This study aims to determine the effect of Social Media Promotion and Service Quality on Purchase Decisions on E-Commerce Lazada. In this study used a survey method, with the variables studied are Social Media Promotion and Service Quality as independent variables and Purchase Decision as the dependent variable. The population in this study was FEB UHAMKA 2017 students majoring in Management as many as 137 students. The sample selection technique was carried out using the Slovin formula with a sample of 137 people as respondents. Data collection techniques using a questionnaire and measurement using a Likert scale. The data processing and analysis techniques used include: Descriptive Analysis, Data Quality Test (validity test and reliability test), Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Correlation Coefficient Analysis, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Testing. Then the data was processed using IBM SPSS 25.0 software. The results showed that: (1) Social Media Promotion had a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (3) Social Media Promotion and Service Quality have a simultaneous effect on Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahillobbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'Ala atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam yang telah yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA”**.

Penulis menyadari bahwasanya ketika melakukan penulisan tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih yang terdalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Kedua orang tua yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini

serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.

4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Deny Adha Akbari, SE, M.Si yang bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam membuat skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 1 Desember 2021

Penulis,



(AdhiUtama Karya)

NIM 1702025012

DAFTAR ISI

JUDUL	2
PERNYATAAN ORSINALITAS	II
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	III
PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	V
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Pemasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	11
2.2 TELAAH PUSTAKA	36
2.2.1 Keputusan Pembelian	36

2.2.1.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	36
2.2.1.2	<i>Proses Keputusan Pembelian Konsumen</i>	37
2.2.1.3	<i>Model dan Pengambilan Konsumen</i>	38
2.2.1.4	<i>Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>	39
2.2.1.5	<i>Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian</i>	41
2.2.2	Promosi	43
2.2.2.1	<i>Pengertian Promosi</i>	43
2.2.2.2	<i>Tujuan Promosi</i>	44
2.2.2.3	<i>Faktor – faktor yang mempengaruhi pelaksanaan Promosi</i>	44
2.2.2.4	<i>Dimensi dan Indikator Promosi</i>	46
2.2.3	Media Sosial	47
2.2.3.1	<i>Pengertian Media Sosial</i>	47
2.2.3.2	<i>Karakteristik Media Sosial</i>	48
2.2.3.3	<i>Dimensi Media Sosial</i>	49
2.2.4	Kualitas Pelayanan	50
2.2.4.1	<i>Pengertian Kualitas Pelayanan</i>	50
2.2.4.2	<i>Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan</i>	51
2.2.5	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	53
2.2.6	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	54
2.3	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	55
2.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	55
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	56
2.3.3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	56
2.4	RUMUSAN HIPOTESIS	58
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1	METODE PENELITIAN	60
3.2	OPERASIONAL VARIABEL	61
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	64

3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	65
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	66
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	66
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	66
3.5.1.1 Uji Validitas	67
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	67
3.5.2 Statistik Deskriptif	68
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	69
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
3.5.3.3. Uji Hipotesis	72
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi	74
3.5.4.1 Analisis Korelasi Parsial.....	74
3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda	75
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.1.1 <i>Sejarah E-commerce Lazada</i>	78
4.1.2 <i>Visi dan Misi E-Commerce Lazada</i>	78
4.1.3 <i>Logo Lazada</i>	79
4.1.4 <i>Struktur Organisasi E-commerce Lazada</i>	79
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	80
4.2.1 Identitas Responden.....	80
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	81
4.2.2.1 Uji validitas	81
4.2.2.2 Uji Realibilitas	84

4.2.3 Analisis Statistika Deskriptif	84
4.2.4 Analisis Variabel Penelitian.....	85
4.2.4.1 Persepsi Konsumen terhadap Promosi (X1)	85
4.2.4.2 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan (X2)	91
4.2.4.3 Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	108
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	108
4.2.5.2 Uji Multikoleniaritas	110
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas	111
4.2.5.4 Uji Autokorelasi.....	112
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	113
4.2.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)	115
4.2.6.1 Uji Statistik t (Uji Regresi Secara Parsial)	115
4.2.6.2 Uji statistic F (uji koefisien regresi secara simultan)	116
4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi	117
4.2.7.1 Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	117
4.2.7.2 Analisis Koefisien Berganda	119
4.3 Pembahasan	120
BAB 5 PENUTUP	124
5.1 KESIMPULAN	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Table 1		23
Table 2		62
Table 3		68
Table 4		74
Table 5		80
Table 6		81
Table 7		82
Table 8		82
Table 9		83
Table 10		84
Table 11		85
Table 12		85
Table 13		86
Table 14		87
Table 15		88
Table 16		88
Table 17		89
Table 18		90
Table 19		91
Table 20		92
Table 21		93
Table 22		93
Table 23		94
Table 24		95
Table 25		96
Table 26		96
Table 27		97
Table 28		98
Table 29		98
Table 30		100
Table 31		101
Table 32		101
Table 33		102
Table 34		102

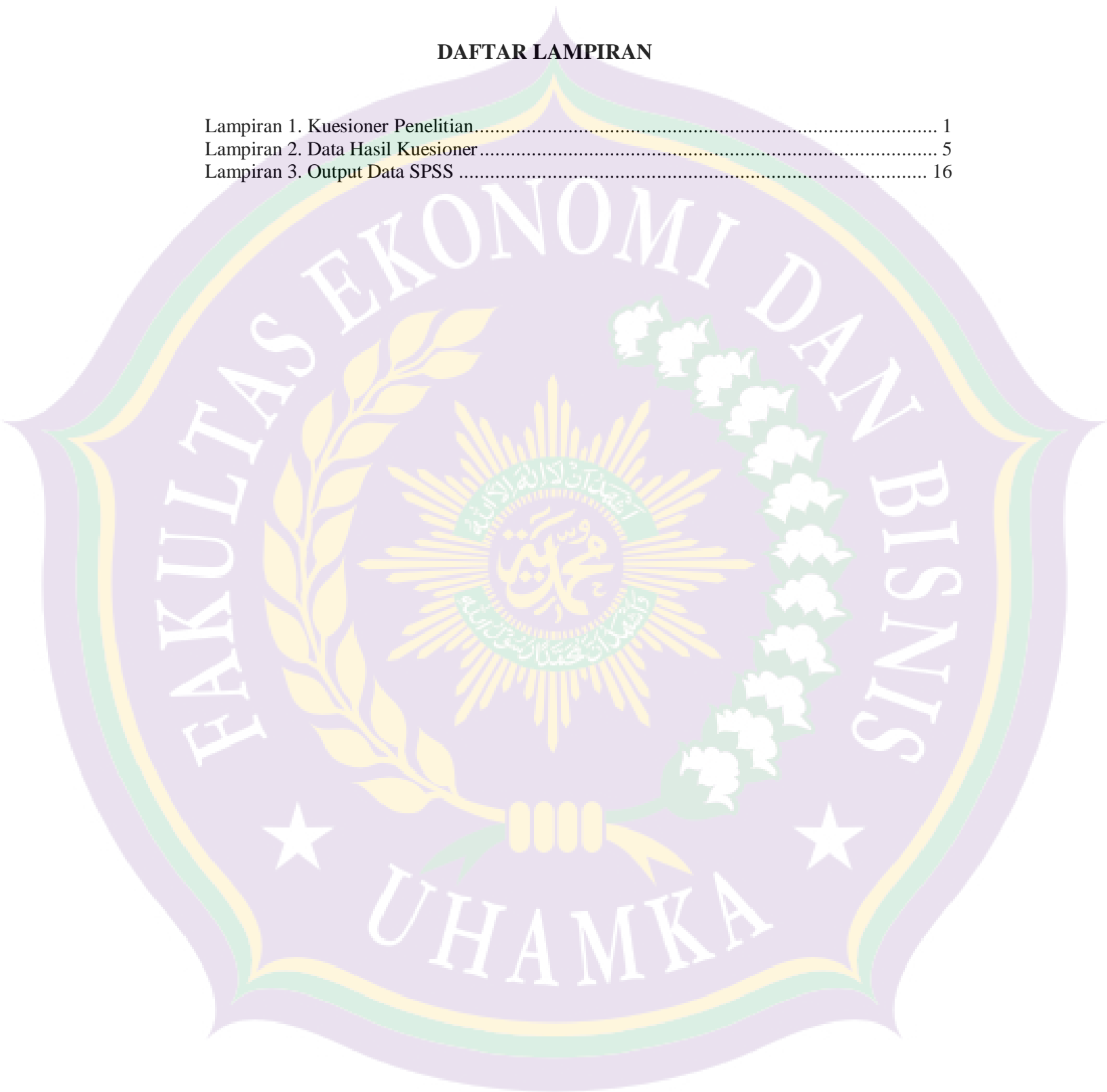
Table 35.....	103
Table 36.....	104
Table 37.....	104
Table 38.....	105
Table 39.....	106
Table 40.....	106
Table 41.....	109
Table 42.....	110
Table 43.....	111
Table 44.....	113
Table 45.....	114
Table 46.....	115
Table 47.....	116
Table 48.....	117
Table 49.....	118
Table 50.....	119
Table 51.....	120

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1	4
Gambar 2	5
Gambar 3	37
Gambar 4	58
Gambar 5	79
Gambar 6	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	5
Lampiran 3. Output Data SPSS	16



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa perkembangan teknologi pada saat ini, banyak pelaku bisnis menciptakan berbagai jenis usaha-usaha yang berhubungan dengan teknologi modern. Sebagian besar para pelaku bisnis memanfaatkan salah satunya teknologi internet. Sehubungan dengan berkembang pesatnya teknologi terutama internet tersebut, memungkinkan setiap orang melakukan berbagai kegiatan bisnis melalui internet.

Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis menggunakan internet yaitu transaksi jual beli. Perkembangan internet memang sangat cepat memberikan pengaruh yang sangat signifikan di setiap aspek kehidupan, internet membantu dalam hal interaksi sosial, berkomunikasi, dan perdagangan.

Akhir-akhir ini, internet akan menjadi teknologi yang menguasai seluruh kegiatan yang ada di dunia. Secara umum menjadi alat suatu perusahaan sebagai persaingan bisnis termasuk perdagangan. Dengan begitu, internet akan memberikan dampak besar bagi persaingan antar perusahaan dalam menjalankan bisnis-bisnisnya. Dampak persaingan yang membentuk sebuah kompetisi tajam dan membuat semua perusahaan dalam globalisasi ekonomi menjadi radikal, pesat, dan konstan.

Jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis pada saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan media Electronic Commerce (E-

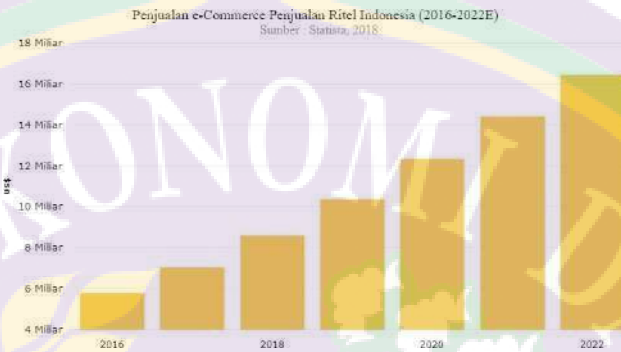
Commerce) yaitu sebuah komersial online untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam hal ini E-Commerce dapat didefinisikan sebagai suatu proses transaksi pembelian dan penjualan antara dua belah pihak dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet (Indrajit, 2001). Ternyata tidak mudah dalam menjalankan dan mengimplementasikan bisnis E-Commerce dikarenakan banyaknya faktor yang terkait dan teknologi yang harus dikuasai. Dengan demikian ada tiga kategori dasar atau jenis-jenis E-Commerce yaitu Business To Consumer (B2C), Business To Business (B2B), dan Consumer To Consumer (C2C) (Humdiana dan Indrayani, 2005).

Dengan adanya tiga kategori di atas, dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan sasaran yang akan dituju. Dengan demikian, yang harus diingat dalam melangsungkan aktifitas bisnis E-Commerce yaitu adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara electronic, adanya konsumen atau perusahaan dan adanya jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Laudon dalam Handoko, 2001).

Bisnis E-Commerce pun sama seperti bisnis-bisnis lainnya yang mempunyai beberapa kelebihan diantaranya yaitu dapat memperluas jaringan mitra bisnis, jangkauan pemasaran menjadi semakin luas, aman secara fisik, dan fleksibel. Selain itu terdapat kekurangan dalam bisnis E-Commerce ini antara lain meningkatkan individualisme, terkadang menimbulkan kekecewaan dan tidak manusiawi (Nugraha, 2006).

Untuk mendapatkan kepercayaan dalam E-Commerce, ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi, antara lain keterbukaan (business practice disclosure) yaitu akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Integritas transaksi (transaction integrity) yaitu tagihan yang sesuai dengan transaksi. Dan juga perlindungan terhadap informasi (information protection) yaitu penjagaan informasi agar tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya (Ratnasingham dalam Handoko, 2001).

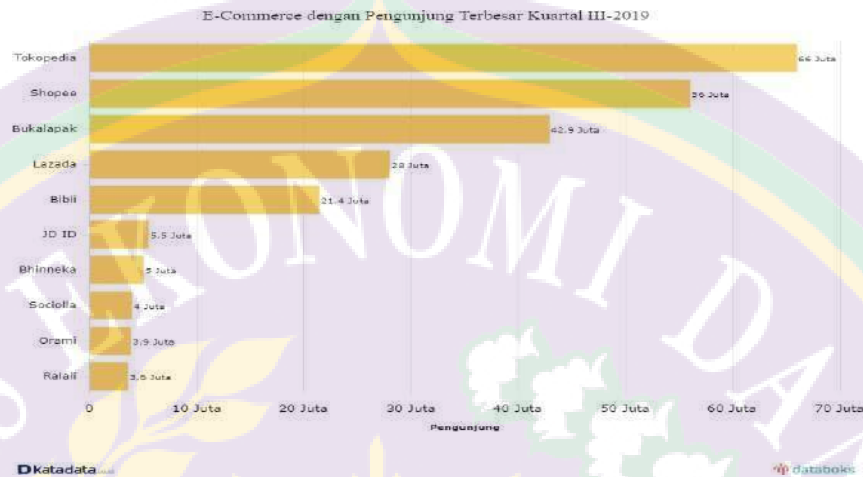
Peningkatan transaksi menggunakan E-Commerce oleh perusahaan merupakan indikasi bahwa manajemen memiliki komitmen terhadap pemanfaatan cara baru. Lebih tepatnya digambarkan sebagai suatu strategi untuk memanfaatkan E-Commerce di dalam pengembangan suatu perusahaan. Selama ini, sistem penjualan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat manual dan secara tertulis, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya E-Commerce yang secara cepat dapat dinikmati oleh para konsumen maupun perusahaan sendiri, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan (Almilia, 2007).



Gambar 1
Grafik Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)

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

Penjualan E-Commerce (komersial online) di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 133,5% dan menjadi US\$ 16,5 miliar atau setara dengan Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen. Gen Z yang lahir di era digital juga sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan E-Commerce di tanah air. Berbelanja secara online juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (offline), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja.



Gambar 2
Pengunjung Bulanan situs E-commerce (kuartal 2020)

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

iPrice Group menobatkan Lazada sebagai E-Commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar urutan ke 4 (empat) pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Lazada sebanyak 28 juta pengunjung. Pada peringkat pertama diisi oleh Tokopedia dengan jumlah 66 juta pengunjung diikuti peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Jika berdasarkan urutan pada Appstore dan Playstore, Shopee berada di urutan pertama mengalahkan Tokopedia. Urutan kedua di Appstore ditempati oleh Tokopedia, sedangkan di Playstore ditempati oleh Lazada. iPrice Group merupakan situs pencarian yang melakukan riset tentang perilaku berbelanja. Data yang digunakan adalah rata-rata pengunjung website yang sumbernya dari Similar Web.

Fenomena yang bisa diambil dari data diatas yaitu E-Commerce Lazada ada pada urutan ke 4 pada tingkat pengunjung terbesar E-Commerce di Indonesia, hal ini bisa menjadi sebuah masalah bagi Lazada sendiri karena berada dibawah dari para pesaingnya. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi oleh Lazada terhadap keputusan pembelian mereka. Menurut Tjipjono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Selanjutnya variabel promosi, menurut Setiawan (2020:87) Promosi adalah salah satu cara perusahaan mengembangkan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan produknya sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Promosi yang menai tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya variabel kualitas layanan, menurut Tjiptono (2013:59) Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian sebelumnya banyak membahas studi tentang keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil yang di ajukan oleh penelitian terdahulu. Purnama, Aditya Hary dan Ita Rifani Permatasari 2018 disimpulkan bahwa Promosi tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Chotimah, khusnul., dkk (2020) menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif signifikan, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, Kiki Dwi 2020 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Lahindah, Laura., et all 2018 disimpulkan bahwan Kualitas Pelayanan tidak memberikan dampak untuk Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian Aryandi, Julian dan Onasrdi 2020 menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki efek positif dan signifikan, begitupun dengan Putra, Vicentius Ade Arianto Cipto 2020 menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Pemasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari ringkasan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya jumlah pengunjung Lazada di tahun 2020.
2. Ketidak pastian E-Commerce Lazada dalam mempertahankan jumlahpengunjung.
3. Terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian e-commerce Lazada
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Lazada Terhadap keputusan pembelian

Dapat didefinisikan bahwa pelayanan e-commerce saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga perusahaan berlomba menggunakan sistem pelayanan dan penjualan melalui perkembangan teknologi informasi dengan metode yang menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui Lazada

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas masalah pada 2 variabel bebas dan variabel terkait yaitu: Promosi sebagai variabel bebas (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Pembatasan masalah di atas, maka Peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-CommerceLazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya bagi ilmu pengetahuan di bidang sosial yakni manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Sebagai penerapan teori yang di pelajari selama di bangku kuliah dengan keadaan

nyata yang ada di lingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran sehingga ilmu-ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran akan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145– 160.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(8), 1–21.
- Asman, N., & Apriliani, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. 2(2),

204–219.

Basuki, K. (2019). 濟無No Title No Title. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304*

(Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019*

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.

www.journal.uta45jakarta.ac.id

Cahyono, Y., & Elvandari, P. S. dan N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 01(Juni), 23 halaman.

Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>

Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.

Devy, S., & Anisa Br Sinulingga, N. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 2684–9747.

<http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>

Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing

- Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–182. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Erinawati, F., Syafarudin, A., & Buana, U. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–147.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- made adi Pranata, i, & gede sri Darma. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 15–18.
- Manajemen, P. S., Bisnis, I., & Indonesia, P. (2020). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis*

dan Akuntansi Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor Analysis of the Effect of Product Quality , Price and Promotion on Motorcycle Battery Purchase Decisions. 1(1), 27–37.

Mas'adi, M. (2020). The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro. *Jurnal Office*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.26858/jo.v6i1.14724>

Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>

Masbullah, & Salmi Yuniar Bahri. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 82–98. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i2.13>