

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE
SKRIPSI**

Oleh :

RUDITTA

20180500042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA SHOPPE**

SKRIPSI

Oleh :

RUDITTA

20180500042

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

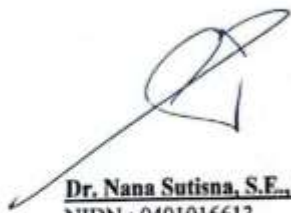
Nama Mahasiswa : Ruditta
NIM : 20180500042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 September 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ruditta

NIM : 20180500042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen


Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 10 Januari 2023

Menyetujui,

Pembimbing,


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ruditta
NIM : 20180500042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

Tangerang, 10 Januari 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ruditta
NIM : 20180500042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 21 Februari 2023.

Nama Penguji

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609
Penguji I : Subendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001
Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Tanda-Tangan



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Ruditta

NIM : 20180500042

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20180500042
Nama : Ruditta
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Januari 2022

Penulis



Ruditta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PENILAIAN

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA

SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Penulis menyebarkan 80 kuesioner ke responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan metode analisis statistik deskriptif untuk mendapatkan hasil jawaban kuesioner berupa data yang akan diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Hasil regresi linier berganda didapat jika kualitas pelayanan (X1) bernilai 0.410, untuk nilai promosi (X2) bernilai 0.218, dan untuk penilaian produk (X3) bernilai 0.398 dapat disimpulkan ke tiga variabel determinasi besarnya pengaruh setiap variabel X1,X2,X3 kepada Y dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0.672 (67.2%).

Berdasarkan uji parsial T, nilai thitung pada kualitas pelayanan bernilai 4.951, untuk thitung promosi bernilai 2.185, dan untuk thitung penilaian produk bernilai 4.436 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1,X2,X3 dengan Y. Sedangkan nilai dari uji F didapat bahwa fhitung bernilai 54.911 > 2.72 artinya H4 diterima dan terdapat pengaruh signifikan antara X1.X2,X3 dengan Y

Kata Kunci : kualitas pelayanan, promosi, penilaian produk dan keputusan pembelian

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT ASSESSMENT OF DECISION SHOPEE USER PURCHASE

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotion and product evaluation on the purchasing decisions of shopee users. The author distributes 80 questionnaires to respondents using the purposive sampling method and descriptive statistical analysis methods to obtain the results of the questionnaire answers in the form of data that will be processed using SPSS Version 25

The results of multiple linear regression are obtained if service quality (X1) is worth 0.410, for promotion value (X2) is worth 0.218, and for product evaluation (X3) is worth 0.398 it can be concluded that the three variables determine the magnitude of the influence of each variable X1, X2, X3 on Y by adjusted R square value of 0.672 (67.2%).

Based on the t partial test, the value of tcount on service quality is worth 4,951, for promotion tcount is worth 2,185, and for product evaluation tcount is worth 4,436 meaning that there is a significant influence between variables X1, X2, X3 and Y. Meanwhile the value of the f test shows that fcount is worth 54,911 > 2.72 means that H4 is accepted and there is a significant influence between X1, X2, X3 and Y

Keywords: service quality, promotion, product evaluation and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunianya, kebaikan dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPPE**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini tidak mudah sehingga memakan waktu yang panjang dan mengalami beberapa halangan serta rintangan yang dihadapinya selama proses penelitian. namun berkat doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar berkat bantuan dari beberapa pihak. Pada saat ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah senantiasa berkenan untuk membantuk dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu. Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu. Dian Anggraeni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang

4. Bapak. Dr. Nana Sutisna,Se., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak untuk membantu memberikan bimbingan, arahan, materi, nasehat, waktu serta semangat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta materi yang sangat berguna bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya, Mama saya Chen Chen, dan Papa saya Kim Tong yang tidak kenal lelah memberikan doa yang tiada hentinya serta kasih sayang moril maupun materil dan dukungan semangat sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Kepada adik saya. Reneta yang telah membantu saya memberikan motivasi serta bantuan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
8. Kepada pasangan saya, Esiah Gunawan,S,Ds. yang telah support selama pengerjaan skripsi dan motivasi yang diberikan serta dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
9. Kepada teman kuliah sekaligus teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana, Dony Suyanto, Martin, Deven, Daniel, Thomas.

Menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat

menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.
Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahaan diri, penulis mohon maaf
apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini

Tangerang, 29 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ruditta', written in a cursive style with a large initial 'R'.

Ruditta

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8

A.	Gambaran Umum Teori.....	8
1	Manajemen	8
2	Pengertian E-commerce	10
3	Kualitas Pelayanan	11
4	Promosi.....	13
5	Penilaian Produk.....	21
6	Keputusan Pembelian	23
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Pemikiran	33
D.	Perumusan Hipotesa.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
A.	Jenis Penelitian	35
B.	Objek Penelitian	36
C.	Jenis dan Sumber Data	36
1.	Jenis Data	36
2.	Sumber Data	37
D.	Populasi dan Sample	39
1.	Populasi	39
2.	Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
1.	Teknik Pengumpulan Data Primer	40
2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	42
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
G.	Teknik Analisi Data.....	45
1.	Uji Data Penelitian	45

2. Uji Model Statistik	47
3. Uji Asumsi Klasik	49
4. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	54
1. Deskripsi Data Responden	54
2. Deskripsi Variabel Bebas	57
3. Deskripsi Variabel Terikat	90
B. Analisis Hasil Penelitian	100
1. Uji Validitas	100
2. Uji Reliabilitas.....	104
3. Uji Asumsi Klasik	107
4. Uji Statistik.....	112
5. Uji Hipotesis.....	116
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Implikasi.....	122
C. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	24
Tabel II. 2 Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Menggunakan Shopee	57
Tabel IV. 5 Daftar Pilihan Jawaban Para Responden	58
Tabel IV. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	58
Tabel IV. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	60
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Mengenai Variabel XI.....	61
Tabel IV. 9 Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	62
Tabel IV. 10 Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	63
Tabel IV. 11 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1	64
Tabel IV. 12 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1	65
Tabel IV. 13 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1	66
Tabel IV. 14 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1	67
Tabel IV. 15 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X1	69
Tabel IV. 16 Jabawan Responden Berdasarkan Variabel X2	70
Tabel IV. 17 Jabawan Responden Berdasarkan Variabel X2	71
Tabel IV. 18 Jabawan Responden Berdasarkan Variabel X2	72
Tabel IV. 19 Jabawan Responden Berdasarkan Variabel X2	73
Tabel IV. 20 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	74

Tabel IV. 21 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	75
Tabel IV. 22 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	76
Tabel IV. 23 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	77
Tabel IV. 24 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	78
Tabel IV. 25 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2	79
Tabel IV. 26 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	80
Tabel IV. 27 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	81
Tabel IV. 28 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	82
Tabel IV. 29 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	83
Tabel IV. 30 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	84
Tabel IV. 31 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	85
Tabel IV. 32 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	86
Tabel IV. 33 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	87
Tabel IV. 34 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	88
Tabel IV. 35 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X3	89
Tabel IV. 36 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	90
Tabel IV. 37 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	91
Tabel IV. 38 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	92
Tabel IV. 39 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	93
Tabel IV. 40 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	94
Tabel IV. 41 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	95
Tabel IV. 42 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	96
Tabel IV. 43 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	97

Tabel IV. 44 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	98
Tabel IV. 45 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y	99
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X1	101
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X2	101
Tabel IV. 48 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X3	103
Tabel IV. 49 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y	104
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel X1	105
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel X2	105
Tabel IV. 52 Hasil Uji reliabilitas Pada Variabel X3.....	106
Tabel IV. 53 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Y	106
Tabel IV. 54 Hasil Normalitas Kolmogorov Smirnov	109
Tabel IV. 55 Hasil Uji Multikolinieritas	110
Tabel IV. 56 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	112
Tabel IV. 57 Hasil Uji Koefisien Determinasi	114
Tabel IV. 58 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan	114
Tabel IV. 59 Hasil Uji koefisien Determinasi Promosi	115
Tabel IV. 60 Hasil Uji Koefisien Determinasi Penilaian Produk	116
Tabel IV. 61 Hasil Uji Parsial T	117
Tabel IV. 62 Hasil Uji Simultan F	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar III. 1 Rumus Validasi	46
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram	107
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot.....	108
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi diinformasikan mulai meningkatkan kinerja dan juga mempertingkatkan berbagai kegiatan yang dimana dapat dilakukan dengan begitu tepat, akurat dan cepat, sehingga akhirnya dapat meningkatkan produktivitas, dengan teknologi mendorong persaingan di dunia industri semakin ketat. Bisa dilaksanakan mudah serta cepat lewat akses internet pemakaian yang terus naik, bermacam peningkatan di bidang teknologi makin perlihatkan kemajuan cepat yang seluruh kegiatan kesehariannya bahkan dipakai masyarakat pada hal guna penuhi kebutuhan. Seperti melakukan transaksi jual beli barang atau jasa di online. E-commerce ialah perdagangan elektronik yang pemakaiannya memakai jaringan komunikasi dan computer guna lakukan tahap transaksi bisnis.

Menurut (Dolnicar et al., 2015) menjelaskan bahwa :

E-Commerce adalah segala jenis perdagangan atau pertukaran tenaga kerja dan produk yang memanfaatkan media elektronik. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang isu dan Transaksi Electro, bisnis berbasis internet dibawa ke dunia seperti ditunjukkan oleh kesepakatan dan kontrak pembelian yang terjadi secara elektronik antara penjual dan pembeli, meskipun bursa elektronik telah mengalami perubahan peraturan, namun belum memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian elektronik secara lengkap dan jelas.

Bahwa dalam meningkatkan penjualan dan memperdekat calon konsumen baru, suatu pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi internet dan aktif dalam pengguna *E-commerce*. Didalam dunia perbisnis, *E-commerce* dapat

disebut juga diartikan jembatan penghubung antara pembeli dan penjual melalui perantara jaringan internet. Artinya dengan adanya *E-commerce* transaksi jual-beli suatu produk dan jasa maka dapat dilakukan dengan mudah oleh kedua pihak yang melakukan transaksi. *E-commerce* dapat diyakini pemanfaatan computer dan internet dengan berbagai web untuk melakukan transaksi menjual dan membeli suatu produk atau jasa. Indonesia melahirkan trend terbaru yaitu melakukan transaksi jual beli barang memalui *e-commerce*, banyak sekali *e-commerce* yang terdapat di Indonesia misalkan Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee menjadi sebuah perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia. Shopee diinformasikan banyak sekali menyediakan bermacam produk dan jasa yang dipasarkan lewat via online yang bisa diakses lewat smartphone.

Kualitas pelayanan merupakan keinginan pencapaian ekspektasi konsumen yang dibandingkan antara tingkat pelayanan yang akan disampaikan perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan dari perusahaan untuk calon konsumen dapat memuaskan dapat dikatakan baik atau berkualitas pekayanannya. Oleh karena itu konsumen akan merasa puas dengan hasil pelayanan dari perusahaan yang diberikan kemungkinan tidak menutupi bahwa konsumen akan loyal dengan perusahaan.

Promosi adalah peranan yang sangat penting didunia bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan dikenal oleh para konsumen atau calon konsumen jika perusahaan melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkannya. Akan tetapi pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara baik karena promosi mempengaruhi akannya keberhasilan atau tidaknya

suatu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penjual produk untuk menawarkan atau memperkenalkan suatu produk kepada calon-calon konsumen atau para konsumen serta mengingatkan kepada para konsumen lama agar dapat bisa membeli produknya lagi.

Penilaian produk suatu kumpulan penilaian atau pendapat pembeli setelah menerima produknya maka penilaian produk digunakan untuk mengukur berapa kepuasan pembeli atas pembeliannya yang sudah melakukan transaksi berbelanja ditoko shopee. Penilaian produk memiliki fungsi sebagai patokan kepada calon pembeli yang dapat mengetahui bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan penilaian produk memiliki beberapa skala dari 1 hingga 5 bintang, dimana 5 bintang tersebut dapat diartikan sebagai yang terbaik dan bintang 1 dapat diartikan sebagai yang terburuk dapat melihat penilaian produk dihalaman hasil pencarian atau halaman produk.

Perkembangan toko online dan pelayanannya yang tumbuh dengan pesat sehingga membuat banyak perusahaan dan penjual mencari informasi untuk meningkatkan layanan daring menarik pelanggan sehingga mempertahankan pelanggan tersebut.

Pengguna E-commerce shopee yang semakin marak di Indonesia membuat perusahaan melihat sebuah kesempatan yang sangat baik untuk mengembangkan bisnisnya dibidang barang dan jasa. Perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara berjualan secara online, yang bertujuan

untuk mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen di berbagai kalangan.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis menyusun skripsi dengan berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee**”

B. Identifikasi Masalah

Dalam menghasilkan suatu gambaran yang jelas dan agar penelitian dapat dilakukan, maka peneliti memberikan suatu identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang masih kurang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Promosi harus melakukan inovasi kreatif digital lagi.
3. Kualitas produk yang buruk akan dapat menyebabkan komentar suatu produk sehingga penilaian produk akan menurun.
4. Keputusan pembelian kurang optimal.

C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang penelitian yang sudah dibahas tersebut, maka dalam penelitian ini memberikan rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee?
- 2) Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee?

- 3) Bagaimana Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee?
- 4) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dapat menjadikan beberapa hal untuk penambahan ilmu tentang pengetahuan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, penilaian produk dan dapat diharapkan akan menjadikan sebuah referensi serta mengembangkan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan penilaian produk kepada sikap pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee.

2. Praktis

Manfaat penelitian bagi praktis berisi sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis dengan baik secara teoritis maupun praktek langsung dilaksanakan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee bagi konsumen.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap perusahaan dapat mempertimbangkan situasi perusahaan dalam menghadapi situasi keputusan manajemen yang terdapat didalam perusahaan

c. Bagi pihak lain

Penulis berharap agar dapat menjadi masukan bagi para pembaca serta teman teman mahasiswa lainnya yang berminat dalam mempelajari lebih dalam mengenai manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Isi yang terdapat dalam sistematika penulisan ini berisi tentang keterangan yang serta dapat digambarkan secara umum dalam setiap isi bab, secara deskriptif, dengan tujuan mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini yang disajikan oleh penulis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Tentang Identifikasi masalah,, sistematika penulidan, manfaat penelitian dan tujuan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang gambaran umum mengenai teori variable independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variable idenpenden dan dependen, analisis hasil penelitian,hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam penutup ini, berisi tentang kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1 Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Dengan adanya manajemen memberikan dampak positif bagi perusahaan upaya mengembangkan sumber daya yang ada serta memudahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, perusahaan yang menerapkan manajemen dalam organisasi akan mempermudah untuk pembagian kerja berdasarkan tingkat keahliannya.

Menurut (Susan, 2019) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah seni dan ilmu yang dapat memberikan arahan sumber daya manusia dimana dilakukan untuk memanfaatkan sumber – sumber lainnya dengan efisien dan efektif agar dapat mencapai target yang ditentukan

Menurut Mary Parker Follet (2017:1) dalam jurnal (Meithiana & Ansory, 2019) mengatakan bahwa :

Manajemen definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi, sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain

Menurut Mardalena (2017:1) dalam jurnal (Gemnafle & Batlolona, 2021) mengatakan bahwa :

Manajemen suatu rencana dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk bekerjasama melalui sumber daya agar mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan visi misinya

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh para ahli maka kesimpulan yang didapat diberikan oleh penulis yaitu manajemen merupakan suatu

organisasi yang mempunyai visi dan misi perusahaan agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dengan didorongnya sumber daya yang ada disekitarnya dengan memberikan perintah kepada sumber daya dapat memberikan hasil yang diperoleh sehingga sesuai dengan rencana tujuan perusahaan yang terbentuknya manajemen organisasi.

b. Fungsi Manajemen

Dalam menerapkan manajemen, terdapat fungsi-sungsi dari manajemen yang dijelaskan menurut Sondanb P. Siagian dalam jurnal (Mubarok, 2019) sebagai berikut :

1) Perencanaan

Langkah pertama dalam penerapan suatu manajemen diperusahaan atau organisasi yaitu perencanaan. Perencanaan yang dilakukan akan memberikan dampak baik untuk menerapkan startegi bisnis kedepannya.

Menurut Pasolong (2013: 85-86) dalam jurnal (Indri, 2018) mengatakan bahwa :

Perencanaan dapat digambarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi dengan memprediksi tren masa depan

2) Organisasi

Organisasian adanya struktur organisasi memberikan hal positif untuk perusahaan dalam hal tanggaung jawab pada bagian tugas nya masing-masing dalam manajemen berfungsi untuk menentukan struktur organisasi pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk menentukan setiap tugas pada bagian perusahaan.

Menurut pasolong (2013: 85-86) dalam jurnal (Indri, 2018) mengatakan bahwa :

Organisasi bertujuan untuk memberi informasi tentang garis kewenangan, bisa mengetahui kepada siapa dalam memberikan perintah dan dari mana perintah yang diproses pembagian kerja disertai dengan pendelegasian wewenang.

3) Penggerakan

Menurut Hasibuan (2008:173) dalam jurnal (Djuanda, 2021) mengatakan bahwa :

Kegiatan yang dilakukan sebagai memperoleh karyawan sebagai akan mengisi jabatan – jabatan kosong didalam organisasi dengan mencari karyawan yang efektif.

4) Pengawasan

Menurut Manullang (2005:143) dalam jurnal (Djuanda, 2021) mengatakan bahwa :

Suatu pimpinan ingin mengetahui apakah hasil yang dilaksanakan oleh pekerjaan yang diberikan pimpinan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana, perintah, tujuan atau kebijakan yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan diatas menurut para ahli, pengawas dapat diartikan bahwa setiap pimpinan ingin mengetahui hasil dari apa yang diberikan pekerja sehingga dapat berjalan dengan baik mencapai tujuan perusahaan.

2 Pengertian E-commerce

Menurut (Rohm dan Swamnathan,2004) dalam jurnal (Widyanita, 2018)

mengatakan bahwa :

E-commerce suatu bisnis usaha dagang barang atau jasa yang transaksinya menggunakan jaringan komunikasi atau computer untuk melaksanakan proses transaksi.

Menurut (Monica, 2019) mengatakan bahwa :

E-commerce suatu transaksi perdagangan yang melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet sehingga dapat melalukan transaksi jual beli produk atau jasa.

Menurut Turban,et al. (2012) dalam jurnal (Putra, 2020) mengatakan bahwa :

Perdagangan dan pelayanan yang melalui jaringan computer termasuk internet dengan disebut perdagangan elektronik dapat diartikan sebagai konsep penerapan *E-business*.

3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai dasar yang diharuskan bagi para pembisnis, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pengukuran yang baik sehingga tingkat kualitas layanan yang dapat diberikan akan mencapai espetasi pelanggan. Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing yang akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2007) dalam jurnal (Widyanita, 2018) mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar menghasilkan kepuasan terhadap konsumen dengan pemberian dalam seimbang dengan harapan konsumen”

Menurut Hermawan (2018) dalam jurnal (Ibrahim & Thawil, 2019) mengatakan bahwa :

Kualitas layanan adalah dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, merupakan rangkaian bentuk istimerah dari suatu produksi atau pelayanan

Menurut (Suharto 2017:18) dalam jurnal (Dian Meyliani, 2022) mengatakan bahwa :

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan daya saing dan keuntungan perusahaan

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

- 1) Memperhatikan dan menjaga, bahwa pelayanan karyawan dan operasional yang sudah ada akan dapat menyelesaikan.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan yang menunjukkan keinginan menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Pemecahan masalah, karyawan yang bertemu langsung dengan pelanggan harus bisa dapat memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas dengan didasarkan standar yang sudah ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunarto (2003:244) dalam jurnal (Febriani & SUGIONO, 2012) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

- 1) Kinerja

Kinerja dikaitkan dengan suatu produk dan merupakan salah satu manfaat terpenting yang dapat dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2) Interaksi Pegawai

Kinerja mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan gagal atau berfungsi dengan memuaskan bila digunakan tanpa batas waktu dalam kondisi tertentu.,

3) Daya Tahan

Usia suatu produk sebagai ukuran daya tahan atau masa manfaatnya. Semakin sering produk digunakan, semakin lama umur simpan produk.

4) Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai yang berhubungan dengan penampilan suatu produk untuk dilihat menarik, aroma, rasa dan bentuk produk.

4 Promosi

Promosi sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan dan dari promosi tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan tujuan manajemen perusahaan, promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran atau pertukaran pikiran informasi dengan pembeli dan penjual, yang harus diketahui oleh manajemen perusahaan salah satunya variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk memasarkan barang atau jasanya.

a. Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal (Devi, 2019) mengatakan bahwa :

Promosi adalah rencana untuk menjual produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dengan menggunakan berbagai insentif yang diatur untuk segera merangsang pembelian produk guna meningkatkan jumlah pembelian produk oleh pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.622) dalam jurnal (Dwijantoro et al., 2022) mengatakan bahwa :

Promosi adalah kunci utamanya bagi perusahaan dan ketika berkampanye pemasaran, memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012,p.519) dalam jurnal (Afif & Purwanto, 2020) mengatakan bahwa :

Promosi adalah merupakan sebagai alat insentif, ada beberapa Sebagian besar berjangka waktu tertentu, direncanakan untuk pendekatan pembelian jasa atau produk akan lebih cepat dan lebih besar dari pedagang atau konsumen

Menurut Mursid (2015:95) dalam jurnal (Nurdiyah Ayuningsih, 2022) mengatakan bahwa :

Promosi adalah komunikasi persuasif, ajakan, dorongan, persuasi, persuasi. Persuasi dicirikan oleh desain pesan yang disadari oleh komunikator dan cara penyampaiannya untuk memiliki efek tertentu pada sikap dan perilaku penerima

b. Alat untuk promosi

Menurut Belch (2015,p521) dalam jurnal (Afif & Purwanto, 2020) beberapa alat untuk promosi penjualan berorientasi pada konsumen untuk merangsang pembelian konsumen, yaitu :

1) *Couponing*

Konsumen mendapatkan penghematan dalam bentuk kode voucher agar konsumen dapat melakukan pembelian.

2) *Free Premium Gifts*

Konsumen diberikan rangsangan agar dapat bertujuan membeli barang yang ditawarkan dalam sebuah hadiah yang berupa barang secara gratis.

3) *Cash Refund refund*

Sebagian harga dari suatu penawaran akan dikembalikan dalam sebuah pembelian.

4) *Bonus Pack*

Memberikan tambahan dari dasar produk dengan memberikan unit atau kemasan yang lebih besar dalam sebuah metode promosi.

5) *Price Of Deals*

Suatu pembelian dimana pembelian tersebut akan dilakukan pemberian pemotongan harga pada suatu barang dalam waktu tertentu.

6) *Loyalty Program*

Suatu metode promosi kepada pelanggan yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu yang sudah lama dilakukan dengan memberikan hadiah.

7) *Event Marketing*

Sebuah Metode promosi memberikan sponsor dan menghubungkan dengan cara mengadakan acara dalam tujuan menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

c. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Devi, 2019)

yaitu :

- 1) Meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang dengan mendorong pemberian dalam jangka pendek.
- 2) Menyediakan persediaan lebih banyak untuk mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru.
- 3) Memberikan ruang gerak perusahaan untuk mengiklankan produk perusahaan yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

d. Manfaat Media Promosi

Menurut (Firdaus, 2021) mengatakan bahwa:

- 1) Konsumen potensial menyediakan semua permintaan konsumen dan akan mengetahui secara lengkap produk yang ditawarkan.
- 2) Meliputi berbagai produk, promosi produk, pengiklanan, komunikasi dengan konsumen, sampai pengiriman sehingga perusahaan dapat memberikan penjelasan yang lengkap berhubungan dengan pemasaran.
- 3) Produk cocok dengan konsumen dengan mengenal dan memahami sedemikian rupa sehingga dengan mudah dapat terjual dengan sendirinya.

e. Buaran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam jurnal (Muliyana & Suyanto, 2019) dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu

Dorong promosi dan tarik promosi. Dalam strategi tarik, produsen fokus pada berbagai kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar peduli dan membeli produk mereka. Strategi dorong, di sisi lain, melibatkan lebih banyak "dorongan" melalui pemasaran konsumen akhir, penjualan tatap muka, dan termasuk promosi perdagangan. Ini termasuk strategi push. Jika strategi tarik efektif dan berjalan sesuai rencana, konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, dan anggota saluran distribusi akan meminta produk dari produsen. Alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut yaitu :

1) *Produk*

Produk adalah konsumen berhak memilih banyaknya alternatif dan dalam keputusan agar dapat melakukan transaksi beberapa pelayanan, perbandingan harga, kebutuhan dan keunggulan sebelumnya dengan melakukan transaksi pembelian, keunggulan yang dinamakan keunggulan kompetitif pada sebuah produk dapat merupakan ciri khas faktor terjadinya kesuksesan terhadap produk baru dimana akan kesuksesan terhadap produk tertentu diukur dari total produk. (Tjiptono, 2008) dalam jurnal (Selang, 2013)

2) *Price*

Harga adalah nilai mata uang yaitu jumlah yang dibayarkan pada saat pembelian setelah menyertakan layanan yang diberikan oleh

penjual. Ada beberapa tujuan yang dapat dicapai berupa peningkatan kinerja penjualan, mempertahankan pasar, menjaga stabilitas harga, dan memaksimalkan keuntungan (Engel. J; Blackwell R, 2004) dalam jurnal (Selang, 2013)

3) *Place*

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kemajuan perusahaan, karena lokasi berkaitan dengan strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, budaya, demografi dan persaingan dimasa mendatang (Tjiptono. 1996) dalam jurnal (Selang, 2013)

4) *Promotion*

Promosui merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat menyebarkan beberapa informasi dan meningkatkan sasaran pasar atas produk dari perusahaan agar tersedia menerima loyal dan membeli pada produk yang sudah ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210) dalam jurnal (Selang, 2013)

5) *People*

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur inti dalam buaran pemasaran, pihak manajemen baisanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima oleh pelanggan (Tjiptono, 2014;48) dalam jurnal (Selang, 2013)

6) *Process*

Objek pertama dari pemasaran adalah keinginan pasar dan menidentifikasi kebutuhan, setelah itu pemasar akan dilibatkan dengan desain proses jasa yang dibuat dikarenakan pemasar akan sering terlibat sekitar pengawasan kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:64) dalam jurnal (Selang, 2013)

7) *Phisycal Evidence*'

Bukti fisik adalah karakteristik formal atau tidak berwujud dari suatu layanan yang mencegah pelanggan potensial untuk mengevaluasi layanan sebelum mengkonsumsinya. Oleh karena itu, salah satu elemen kunci dari kinerja pemasaran adalah mencoba mengungkap tingkat risiko melalui bukti fisik. (Tjiptono 2014:48) dalam jurnal (Selang, 2013)

f. Jenis – jenis Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan, menurut Kotler dan Armstrong, dikategorikan berdasarkan tujuan utamanya: pemberitahuan, persuasi, dan ingatan: prospek untuk tujuan tertentu dan komunikasi tertentu yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi dan iklan adalah pembelian konsumen dan efektivitas dealer jangka pendek..

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Publisitas dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang lengkap tentang suatu perusahaan atau produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah salah satu profesi yang paling lama atau bisa disebut paling tua di dunia. Banyak sekali perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai hubungan yang erat bagi perusahaan dan pelanggannya

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dari pembeli dan penjual. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan pemasaran langsung juga menawarkan alternatif yang relatif murah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar penjual. Melakukan. Bagi pembeli, pemasaran langsung itu menyenangkan, mudah, dan personal. Karena pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di website penjual untuk mendapatkan informasi yang bersangkutan.

g. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, Indikator Promosi sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi, jumlah yang harus dipromosikan oleh perusahaan dalam waktu tertentu dengan melalui sosial media promosi yang sudah disediakan
- 2) Kualitas promosi, dengan tolak ukur promosi dapat menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan

- 3) Kuantitas promosi, dengan adanya penilaian promosi oleh konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, jangka waktu promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran promosi, dengan akan tercapainya target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

5 Penilaian Produk

Penilaian adalah reputasi toko ditentukan oleh seberapa banyak bintang yang diberikan pembeli terhadap produk dari toko tersebut dengan proses pengukuran yang dinyatakan dengan angka. Sedangkan menurut KBBI Penilaian adalah proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai,

a. Pengertian Penilaian Produk

Menurut Z.MO et, al (2015) dalam jurnal (Hilda, 2021) mengatakan bahwa :

Evaluasi konten mungkin melibatkan komentar mengenai kualitas, harga, sikap layanan, logistic, dan sebagainya reputasi toko mengacu pada evaluasi konten dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian.

Menurut Wahjono dalam Tumangkeng dalam jurnal (Asiyah, 2021) mengatakan bahwa :

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen disetiap apa saja yang ditawarkan dipasar mendapatkan perhatian dan permintaan.

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam jurnal (Mayangsari & Aminah, 2022) mengatakan bahwa :

Penilaian produk yaitu ulasan atau review yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*, peringkat penjual dapat dilihat dari penilaian produk dalam bentuk bintang yang diberikan oleh pembeli dengan bagian dari review dapat menjadikan simbol suatu kualitas produk dan pelayanan.

b. Klarifikasi Produk

1) Produk Konsumen

Produk Konsumen adalah produk yang akan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dengan dasar perilaku konsumen memperoleh barang dan menggunakannya, produk konsumen yaitu:

- a) *Convenience Product* adalah produk yang sudah dikenal karena sering digunakan tanpa banyak memerlukan usaha untuk memperkenalkan produk yang sering dibeli.
- b) *Shopping Product* adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan dengan kualitas produk, harga, dan gaya.

c. Faktor – Faktor Penilaian Produk

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang dapat dinilai oleh customer sehingga menjadi dasar keputusan pembelian oleh karena itu kualitas produk harus dipertahankan dan dikembangkan sehingga mendapatkan nilai baik oleh customer.

2) Produk Original / Akurasi Produk

Suatu Produk yang menjadi tanda produk dengan tempat yang dikirimkan penjual dengan ditampilkan dibagian depan atau etalase produk.

3) Harga

Harga adalah sejumlah uang untuk menjadi pertukaran yang mendapatkan suatu barang dan jasa dengan menentukan besarnya harga penting diperhatikan karena merupakan salah satu factor keputusan pembelian.

4) Kecepatan Pengiriman

Pengiriman barang merupakan hal yang penting untuk perusahaan dagang karena terkait dengan keluasan pelanggan dan penilaian produk dimana barang tersebut cepat dagang maka konsumen memperoleh tingkat kepuasan konsumen tinggi.

5) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah Penilaian konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.

6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana pembelanja mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menemukan masalah, dan mengevaluasi setiap alternatif untuk memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjetjep Djatnika dalam jurnal (Ardianti & Widiartanto, 2019) mengatakan bahwa :

Pada tahap awal proses yaitu memperhatikan produk atau jasa, memasuki tahap minat untuk terkesan, mempelajari lebih dalam karakteristik produk atau jasa, menentukan kekuatan minat dan perhatian, dan menanggapi kebutuhan menyediakan barang. dan layanan.

Menurut Mahkota (2014) dalam jurnal (Putri & Iriani, 2019) mengatakan bahwa:

Proses seleksi yang memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif keputusan perilaku dan memilih salah satunya.

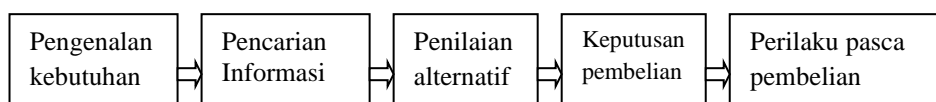
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Devi, 2019) mengatakan bahwa :

Proses terintegrasi untuk mengevaluasi produk atau layanan sebagai dua atau lebih alternatif tindakan dan menggabungkan pengetahuan untuk memilih salah satunya.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Devi, 2019) mengatakan tahap-tahap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Tabel II. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber : <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/tahap-tahap-keputusan-pembelian.html> Kotler dan Armstrong (2006)

Berdasarkan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak pelanggan untuk mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan spesifik. Pada tahap ini, pemasar perlu mengetahui berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan dan minat konsumen tertentu. Dengan semua ini terjadi anda perlu mengetahui bagaimana kebutuhan dan masalah anda mengarahkan anda untuk mencari suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang meneliti sebelum membeli biasanya sangat berorientasi pada kebutuhan. Ketika konsumen terdorong dan berada dalam jangkauan produk yang memuaskan, mereka lebih mungkin untuk membeli lagi, dan konsumen mengingat kebutuhan mereka dan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang ingin dibelinya, dimana konsumen ini melakukan evaluasi produk terhadap barang yang benar-benar paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, memberikan konsumen alternatif evaluasi terhadap barang tersebut. Setiap individu mengajukan dan membeli keadaan

khusus untuk pemilihan berbagai merek alternatif yang termasuk dalam rangkaian pilihan produk yang tersedia

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembeli yaitu, ketika dimana konsumen benar-benar yakin untuk membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dengan kebutuhan dan keinginannya, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah sikap dan perilaku orang lain yang tidak terduga dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu, penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Sedangkan faktor internal dapat membeli mengenai merek yang konsumen pilih dan seorang pembeli cenderung akan meyakinkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi yang berlangsung dalam ranah pemasaran harus mampu memberikan keyakinan dan penilaian yang memperkuat keputusan pembelian demi kenyamanan menggunakan merek tersebut. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang diperoleh dengan produk tersebutlah yang menentukan apakah konsumen akan puas atau tidak puas setelah membeli barang yang dibelinya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal (Dzulqarnain, 2019) yaitu :

1) Faktor Budaya

- a). Budaya adalah determinan mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Pemasar harus memberi perhatian khusus pada nilai-nilai budaya masing-masing negara. Nilai dan perilaku intinya dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting.
- b). Subbudaya adalah subbudaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sekelompok orang yang berbagi nilai berdasarkan satu pengalaman hidup atau situasi umum.
- c). Kelas sosial adalah hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi Seseorang adalah untuk meraih tujuan yang sama maka akan dilakukan pengelompokkan dengan satu orang atau lebih dari satu dengan berintraksi untuk tujuan yang sama.
- b). Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang terpenting dalam masyarakat dan anggota keluarga yang merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c). Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang didekatnya, setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup,

Dengan memilih selera yang dibutuhkan mencangkup dengan faktor usia seperti memilih, makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan faktornya usia serta jenis kelamin.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Seseorang dapat mempengaruhi berupa barang dan jasa yang akan dibelinya sehingga pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan konsep dirinya sendiri atau konsep diri orang lain, sehingga masing-masing memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah suatu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan keinginan seseorang pada

tingkat dasar dalam jangka Panjang dan pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah mendorong suatu kebutuhan dengan tekanan kuat seseorang untuk mencari kepuasan.
- b) Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran dunia.
- c) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang sehingga mendapatkan pembelajaran pengalaman dimasa lampau
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan suatu pemikiran tepat dengan keyakinan hatinya yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sifat suatu perasaraan hatinya sehingga di evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide

d. Proses Pembelian

Dalam melakukan transaksi pembelian terdapat beberapa proses-proses yang harus dilalui.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa proses pembelian sebagai berikut :

1) *Need* (Kebutuhan)

Dalam proses yang tiba tiba muncul karena adanya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan terjadilah fenomena-fenomena suatu niat untuk melakukan pembelian produk dengan sesuai kebutuhannya.

2) *Recognition* (Pengenalan)

Setelah mengetahui adanya kebutuhan yang diinginkan maka akan dilakukan tahap pengenalan suatu produk yang merupakan salah satu proses mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk

3) *Search* (pencarian)

Search menjadi suatu kegiatan yang paling aktif bagi konsumen untuk mencari suatu produk serta dapat mencari keunggulan produk dan kekurangan dari produk tersebut.

4) *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi adalah suatu proses yang sebelumnya sudah dicari oleh konsumen sehingga mencari mengenai produk tersebut dari pada penjual tentang kualitas.

5) *Decision* (keputusan)

Decision adalah proses tahap akhir dalam proses pembelian dengan mengambil keputusan mengenai suatu produk yang akan dibeli setelah melakukan serangkaian pencarian produk, mengevaluasi bermacam-macam produk sehingga mengetahui kekurangan dan kekurangan dari setiap masing-masing produk.\

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Karya sebelumnya menjadi salah satu acuan penulis saat melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang

digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel II. 2

Hasil Penelitian Terdahulu

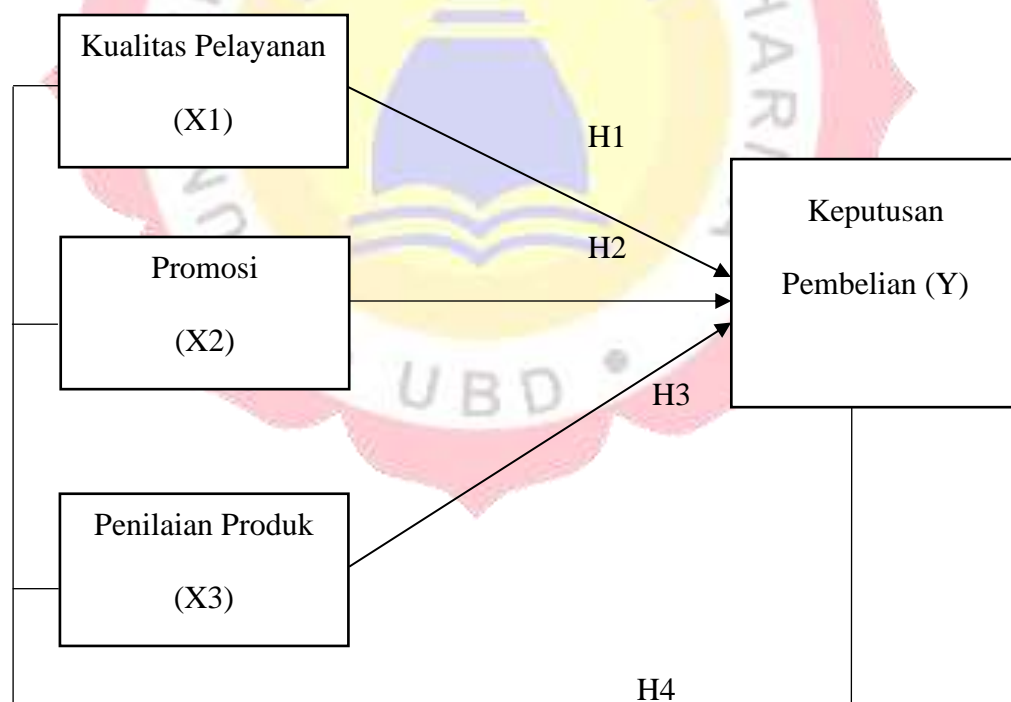
NO	Nama Penelitian	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmat Jauhar Tarigan	2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Online Dishopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Peningkatan dalam penjualan disebabkan oleh tentang harga dan kualitas pelayanan E-commerce Shopee

2	Iffa Ainur Rozi	2021	Pengaruh Harga, Keagamaan Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	Harga (X1), Kegamaan Produk (X2), Kualitas pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	E-Commerce suatu proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik sehingga promosi mempengaruhi keputusan pembelian
3	Angelia F.G. Nababan, Fanny Simanungkalit, Nurlinda	2021	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee	Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Membeli (Y)	Secara simultan Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Pada sebuah pengguna shopee, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee, dari berbagai macam produk yang di jual oleh shopee yang tersedia dalam sebuah *e-commerce* pengguna shopee akan menilai kualitas Pelayanan dan memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri.

Dibab ini peneliti memberikan teori-teori yang diungkapkan sebelumnya yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian produk akan menentukan keputusan pembelian pengguna shopee, penelitian menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam melihat keterkaitan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang dapat diartikan dibawah sedangkan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis bisa di simpulkan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih banyak di uji atau di evaluasi simpulan teoritas yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Berdasarkan landasan teoritas yang digunakan penelitian yang relevan dan kerangka berfikir yang telah diuraikan maka hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

H1 = Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

H2 = Promosi berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian pengguna shopee

3. Penilaian Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan Penelitian yang terdapat dalam jurnal (Jaya, 2020), jenis metode penelitian dibagi menjadi dua metode yaitu sebagai berikut :

1. Metode Penelitian Kuantitatif

Penelitian Kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersifat angka dimana angka tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mencari suatu informasi ilmiah dibalik angka yang sudah di analisis dan diolah tersebut dengan pendekatan kuantitatif dapat diperhatikan pada fenomena-fenomena atau gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat berhubungannya di antara variable-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

2. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku atau sumber lainnya, penelitian kualitatif banyak variannya seperti *research*, perbandingan sejarah dan *life history* dengan penelitian kualitatif yang menghasilkan beberapa hasil yang tidak dapat dicapai dengan digunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Hasil kegiatan penelitian kualitatif dapat berupa perihal yang mendalam suatu ucapamn, perilaku dan tulisan yang dapat

diamati dari suatu kelompok, masyarakat, individu atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh.

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Metode penelitian kuantitatif.

Menurut Creswell (2009) dalam buku (Kusumastuti et al., 2020) dalam jurnal mengatakan bahwa :

Penelitian Kuantitatif adalah langkah-langkah yang akan menguji teori-teori dengan menggunakan meneliti suatu hubungan antara variabel dependen dan independent, dengan instrument penelitian dapat dari variabel-variabel dan data yang merupakan dari angka-angka dapat dianalisis dan diolah berdasarkan prosedur-prosedur statistic.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) dalam jurnal (Fathony & Wulandari, 2020) mengatakan bahwa :

Tujuan penelitian adalah tujuan ilmiah yang dapat diperoleh dengan mencari dan memperoleh hasil data dengan tujuan memperoleh sesuatu yang objektif, sah, dan dapat dipercaya tentang sesuatu, sifat atau ciri nilai seseorang, benda, atau kegiatan. dan diambil kesimpulannya.

Objek penulisan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya ini yaitu para calon konsumen pengguna Shopee.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sutabri (2013) dalam jurnal (Hasan & Muhammad, 2020) mengatakan bahwa :

Data adalah sekumpulan dari karakter-karakter maupun angka-angka yang tidak memiliki arti tetapi data dapat diolah sehingga menghasilkan suatu informasi.

Menurut Ladjamudin (2013) dalam jurnal (Hasan & Muhammad, 2020) mengatakan bahwa :

Data merupakan salah satu pembuatan dokumen dalam bentuk format dan aplikasi yang berjalan di halaman web.

Data yaitu bahan yang nyata untuk dapat dijadikan dasar kajian utama dan data juga bisa disebut bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Maka dapat disimpulkan tentang suatu objek terbentuk melalui angka atau informasi

Data bisa diperoleh dengan baik dan benar dengan dibutuhkan alat pengumpulan data yang disebut instrument dengan baik. Instrument peneliti dapat berupa kuisioner, pedoman wawancara, panduan observasi.

Berdasarkan Sumbernya data dapat dibagi menjadi dua (Lesmana et al., 2018) yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Lesmana et al., 2018) Mengatakan bahwa :

Untuk mencari informasi yang ingin diperoleh dapat langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan sebagai alat pengukuran atau sebagai alat pengambilan data langsung dari subjek.

b. Data Sekunder

Menurut (Lesmana et al., 2018) Mengatakan bahwa :

Data yang tidak langsung diperoleh oleh pihak peneliti dari subjek penelitiannya dan data tersebut diperoleh lewat pihak lain.

2. Sumber Data

a. Sumber data Primer

Menurut (Lesmana et al., 2018) Mengatakan bahwa :

Sumber data primer ini dilakukan dengan instrumen penelitian menggunakan kuisioner, observasi dan wawancara.

1) Kuisioner

Menurut Danang (2012) dalam (Risanty & Sopiyan, 2017) mengatakan bahwa :

Kuisioner adalah Teknik pencarian data sehingga dikumpulkan dan dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengerti tentang apa itu objek variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

2) Observasi

Menurut (Risanty & Sopiyan, 2017) mengatakan bahwa :

Observasi ini teknik pengumpulan data nya berbeda dengan Kuisioner teknik yang digunakan Observasi yaitu dengan cara mengamati langsung operasi maupun prosedur yang dilakukan pada objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenan dengan perilaku konsumen, gejala-gejala alam, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3) Wawancara

Menurut Sugiono (2018:103) dalam jurnal (Marâ et al., 2019) mengatakan bahwa :

Wawancara sebagai Teknik pengumpulan data dengan melakukann penemuan permasalahan yang harus diteliti dan peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

4) Sumber Data Sekunder

Menurut (Alkhalifi et al., 2020) mengatakan bahwa :

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan diperoleh dari objek penelitian dengan berupa dokumentasi, jurnal, buku-buku, brosur dan artikel.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Margono (2017) dalam jurnal (Ul'fah Hernaeny, 2021) mengatakan bahwa :

Populasi berkaitan dengan data-data yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini melibatkan calon pengguna dan pengguna shopee dengan jumlah yang tidak terhingga

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2015) dalam jurnal (Ul'fah Hernaeny, 2021) mengatakan bahwa :

Sampel merupakan karakteristik bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti.

Menurut (Sugiyono, 2018) dalam bukunya yang berjudul tentang penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D mengatakan bahwa :

Sampel merupakan bagian dari beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel ini juga diambil dengan 200 responden, namun terdapat beberapa saran ukuran sampel, menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian dan pengembangan yaitu sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel yang layak dalam penelitian antara lain adalah 30 sampel sampai dengan 500 sampel
- b. Jika sampel tersebut dipecah menjadi dua kategori yaitu (Pria dan Wanita) dengan total sampel disetiap kategorinya minimal 30 sampel
- c. Jika dalam melakukan penelitian menggunakan analisis dengan regresi berganda atau koreksi, maka total anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 5 termasuk independent dan dependen, maka total anggota sampel yang akan ditentukan yaitu $10 \times 5 = 50$ sampel
- d. Penelitian eksperimen yang cukup sederhana, akan menggunakan kelompok eksperimen maka jumlah anggota dari beberapa sampel masing – masing antaranya 10 sampai 20 sampel.

Responden akan dimasukkan dalam skala sampling 30-500 berdasarkan saran awal untuk menggunakan sampel 80 responden berdasarkan pendapat di atas atau saran peneliti untuk mengumpulkan sampel ini. Dijelaskan dalam buku Sugiyono (Sugiyono, 2017) dengan judul metode penelitian dan pengembangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

- a. Wawancara

Wawancara proses interaksi atau komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek peneliti. Pada hakikatnya wawancara dapat

dilakukan sebagai kegiatan agar mendapatkan sebuah informasi secara mendalam tentang isu dan tema yang dibawakan oleh penelitian..

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang baik dalam metode penelitian kualitatif. Pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pendengaran, penciuman, pancaindera, dan bisa penglihatan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang riil pada suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Bungin (2007: 115-117) dalam jurnal (Rahardjo, 2011) menjelaskan bahwa macam-macam observasi dibagi menjadi tiga yaitu :

1) Observasi partisipasi

Observasi partisipasi ini adalah peneliti sebagai sumber data penelitian untuk dapat mengumpulkan data maka peneliti akan terlibat dengan kegiatan sehari – hari seseorang yang sedang diamatinya.

2) Observasi tidak terstruktur

Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

3) Observasi kelompok

Observasi yang tidak ada persiapan secara langsung tentang apa yang akan diobservasi

c. Kuisioner

Kuisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan menggunakan memberikan sebuah pertanyaan atau tertulis kepada reponden untuk dijawab

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Perpustakaan

Para peneliti melakukan pencarian sumber informasi dengan cara mengunjungi perpustakaan untuk mencari jurnal, buku-buku yang sudah ada dan sudah diteliti sebelumnya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Sarana dan Prasarana lengkap 2. Kondisi <i>e-commerce</i> Shopee yang banyak fitur	Ordinal
	2 <i>Realibility</i> (Kendala)	3. Pelayanan yang handal 4. Kesalahan pengiriman cepat diatas	
	3 <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	5. Kesiapan Petugas Shopee menghadapi pelanggan 6. Petugas Shopee cepat merespon pelanggan.	

	4 <i>Assurance</i> (Jaminan)	7. Memberikan Kepercayaan kepada pelanggan. 8. Mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	
	5 <i>Empati</i> (Empati)	9. Memahami Kebutuhan pelanggan 10. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	
Sumber : (Zahratul, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan			
Promosi (X2)	1 Menginformasikan	1. Meninformasikan kepada konsumen keberadaan produk 2. Meninformasikan kepada konsumen kegunaan Produk 3. Menginformasikan kepada konsumen harga atau nama produk	Ordinal
	2 Membujuk	4. Membuat konsumen tertarik akan sebuah produk 5. Membuat konsumen tertarik dan membentuk persepsi pelanggan. 6. Membuat Konsumen Penasaran dengan produk.	
	3 Mengingat	7. Mengingat konsumen akan produk yang telah dibeli 8. Mengingat konsumen akan keberadaan produk 9. Mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang telah dibeli. 10. Mengingat kebutuhan konsumen.	
Sumber : (Sunyoto, 2014) pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian online di Shopee.			
	1. Harga	1. Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa	Ordinal

Penilaian Produk (X3)	2. Kualitas atau performance	2. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi jangka Panjang atau jangka pendek	
	3. Nilai Sosial	3. Kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial dari konsumen	
	4. Nilai Emosional	4. Perasaan atau efekti/emosi yang disebabkan karena mengkonsumsi produk	
Sumber = (saripa, 2019) Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia (Studi kasus 3 Kecamatan di Kota Makasar)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	1. Pembeli dapat memutuskan membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan	Ordinal
	2. Pilihan Merek	2. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli	
	3. Pilihan Penyalur	3. Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dibeli	
	4. Waktu Pembelian	4. Pembeli dalam memilih dengan waktu yang berbeda-beda. 5. Memilih produk dengan waktu promo.	
	5. Jumlah Pembeli	6. Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli	
	6. Metode Pembelian	7. Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang dilakukan	
Sumber : Katrin (2016,251) dalam buku (Denny, 2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee.			

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) mengatakan bahwa :

Merupakan suatu uji yang dapat berfungsi untuk melihat alat ukur yang tidak valid dan valid dengan alat ukur yang dimaksud yaitu memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuisioner.

Menurut (Yusup, 2018) Validasi dibagi menjadi 3 bagian hal penting yaitu :

1) Validitas Isi

Disaat alat ukur diuraikan dengan detail maka penilaian akan semakin mudah dilakukan dengan memberikan bukti pada elemen-elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional. Dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan rancangan/program yang telah disiapkan. Pada tiap instrument terdapat butir-butir pernyataan dan maupun pertanyaan

2) Validitas Konstruksi

Instrumen yang dapat di konstruksi mengenai aspek untuk diukur dengan berdasarkan teori selanjutnya didiskusikan dengan ahlinya. Selanjutnya uji coba instrument pada sampel 80 responden dari populasi yang akan dipakai. Setelah data ditabulasikan, maka uji validasi konstruksi dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item instrumen.

3) Validitas Eksternal

Validitas eksternal melakukan perbandingan antara kriteria pada instrument dengan fakta fakta yang terjadi dilapangan.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Gambar III. 1 Rumus Validasi

Keterangan :

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = banyaknya responden

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing Y

Kriteria Uji Validasi :

1) Apakah nilai hitung < tabel, maka item kuisisioner tidak valid

2) Apakah nilai hitung > tabel, maka item kuisisioner valid

4) Uji Reliabilitas

Instrument untuk mencari apakah hasil data yang sudah dihasilkan dapat digunakan atau bersifat mutlak dengan sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpecaya serta

terbebas dari galat pengukuran. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. (Darma, 2021)

Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan kuisisioner

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

Hasil yang diperhitungan reliabilitas berdasarkan rumus yang akan digunakan selanjutnya dipadukan dengan nilai range atau ketentuan

yang telah ditentukan secara statistik.

0,0 – 0,2 = Sangat tidak reliable

0,21 – 0,4 = Tidak reliable

2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen menurun atau meningkat, dan untuk menentukan arah hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen. Apakah masing-masing variabel negatif atau positif, jika hubungannya positif

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi/terminasi

X1 = Kualitas Penalayan

X2 = Promosi

X3 = Penilaian Produk

e = Error

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah suatu alat ukur untuk mengetahui ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika sudah mendapatkan nilai koefisien korelasi, jika akan mendapatkan koefisien determinan dapat dilakukan dengan mengkuadratkannya dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Dengan kriteria analisis koefisien determinan sebagai berikut :

- a) Jika Kd mendekati angka Nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika Kd mendekati satu, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residul

Menurut (Mardiatmoko, 2020) mengatakan pengujian ini untuk mengetahui nilai residual secara normal atau tidak. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik sebagai pengambilan keputusannya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample* Kolmogorov sminov.

Kriteria pengujiannya yaitu :

1. Jika nilai Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) mengatakan variabel independent dalam model regresi, suatu model regresi dikatakan mengalami mutikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independent variabel dalam fungsi linear

1. Jika nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi
2. Jika nilai toleransi < 0.10 dan nilai VIF > 10 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) mengatakan cara pengujiannya dengan uji glejser dengan dilakukan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. *Residual* adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya, jika nilai signifikan antara variabel independent dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 139) dalam jurnal (Suyanto & Priowidodo, 2022) mengatakan bahwa :

Fungsi melakukan uji-t parsial adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel. Setelah diketahui bahwa masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat disimpulkan bahwa rumus hipotesis menerima atau menolak H_0 dan menerima atau menerima H_a dengan kata lain, rumus ini memungkinkan anda melakukan uji t parsial

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Keofisien Determinasi

n = Jumlah sampel yang di Observasi

Uji Parsial t dengan tingkat keyakinannya 95% dan tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$). Tingkat signifikan 0.05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0.025.

Kriteria dalam pengujian Uji parsial t yang digunakan yaitu:

- 1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jikat $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas (*degree of freedom = df*) = $n - k$, n = jumlah sampai, k = jumlah variabel yang digunakan
- 4) Jika $t_{hitung} >$ (lebih besar) t_{tabel} . maka (H_a) diterima dan H_0 ditolak, jika $\alpha = 5\% = 0.05$ lebih besar dengan probabilitasnya / nilai signifikasinya.
- 5) Jika $t_{hitung} >$ (lebih kecil) t_{tabel} . maka (H_a) ditolak dan H_0 diterima, jika $\alpha = 5\% = 0.05$ lebih kecil dengan probabilitasnya / nilai signifikasinya

Hipotesis Observasi (H_0) :

H_a : artinya secara uji t (uji parsial) dapat berpengaruh signifikan antara kedua variabel yaitu variabel independen terhadap variabel dependen

H_0 : artinya secara uji t (uji parsial) tidak dapat berpengaruh signifikan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sinambela, 2021,p. 144) dalam jurnal (Suyanto & Priowidodo, 2022) mengatakan bahwa:

Fungsi uji F (uji simultan) berfungsi digunakan untuk mengetahui tentang apakah secara simultan/ bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, variabel independent dengan tingkat kesalahannya dapat digunakan uji f dilihat dari koefisien regresi ($\alpha = 5\%$) rumus uji f (uji simultan) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

f = Hasil dari perhitungan ini dibandingkan dengan f_{tabel} yang diperoleh menggunakan tingkat signifikan level 5% atau bisa dengan *degree of freedom* (df)

Beberapa kriteria dalam pengujian Uji f (uji simultan) sebagai berikut :

- 1) Jika $f_{hitung} > (\text{lebih besar}) f_{tabel}$, maka model dengan persamaan yang ada dapat diterima
- 2) Jika $f_{hitung} > (\text{lebih besar}) f_{tabel}$, maka (H_a) diterima dan (H_o) ditolak apa bila diterima secara uji f (uji simultan)
- 3) Jika $f_{hitung} < (\text{lebih kecil}) f_{tabel}$, maka (H_a) ditolak dan (H_o) diterima apa bila dilakukan secara uji f (uji simultan)

