PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

OLEH :

CAETLEEN TABITHA NOVELY. HS

20200500038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

CAETLEEN TABITHA NOVELY. HS

20200500038

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Caetleen Tabitha Novely. HS
NIM	:	20200500038
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* Di Kota Tangerang

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

Tangerang, 27 September 2023

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421077402	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* Di Kota Tangerang
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Caetleen Tabitha Novely. HS
NIM	:	20200500038
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

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

Tangerang, 08 Februari 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421077402	NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Caetleen Tabitha Novely. HS
NIM	:	20200500038
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* Di Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 08 Februari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Caetleen Tabitha Novely. HS
NIM	:	20200500038
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* Di Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 05 Maret 2024.

Nama Penguji		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Andy, S.E., M.M.** NIDN : 0427068101
Penguji I	:	**Pujiarti, S.E., M.M.** NIDN : 0419096601
Penguji II	:	**Canggih Gumanky Farunik, M.Phil** NIDN : 0406068701

Dekan Fakultas Bisnis,

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

1. Karya tulis saya, berupa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam 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, 08 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Caetleen Tabitha Novely. HS

NIM : 20200500038

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500038

Nama : Caetleen Tabitha Novely. HS

Jenjang Studi : Strata Satu (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 saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang", 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, 08 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Caetleen Tabitha Novely. HS

NIM : 20200500038

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* DI KOTA TANGERANG". Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala dan hambatan, namun berkat motivasi, semangat, saran, kerjasama, dan bantuan dari berbagai pihak terutama dari Dosen Pembimbing segala kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesepatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Sutrisna,S.E., M.M., M,Kn., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, memberikan arahan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

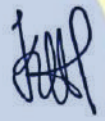
5. Bapak Fidelis Wato, S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang sudah membantu dan memberikan arahan selama perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan, berbagi pengalaman, dan memberikan bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan *Staff* Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
8. Adrian Heroardhi sahabat hidup saya, orang yang paling memahami saya, beliau yang selalu mendukung saya, memberikan semangat, dan motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
9. Claliza Lilies ibu saya yang sudah membesarkan saya, memberikan kasih sayang, dan mendukung saya untuk dapat menggapai mimpi dan cita-cita saya.
10. Jesslyn Harum Handoko adik saya yang selalu menghibur, menjadi tempat bercerita, dan memotivasi saya agar selalu menjadi kakak yang baik untuknya.
11. Yudi Handoko ayah saya, Emak Epi dan Engkong Iyong, Oo San-San dan Om Endi, Cecek Wanwan dan Ci Ruth, Iola, Athley dan Clairine, Ci Itin dan Skye keluarga saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
12. Bapak Marlen Naibaho, Mama Ida Maria Sinabutar, dan Regina Mia Celine keluaga saya yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya kepada saya.

13. Semua teman-teman yang terlibat sejak semester awal perkuliahan yang saling berjuang bersama dalam menjalani kegiatan perkuliahan ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dengan kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 08 Februari 2024

Penulis,



Caetleen Tabitha Novely. HS

NIM : 20200500038

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Dijaman yang semakin berkembang dengan pesat, semua orang berlomba-lomba mengembangkan kreativitas dalam berjualan *online* guna mendapatkan atensi masyarakat. Salah satu wadah untuk berjualan adalah *platform* Shopee, yang memiliki fitur berjualan Shopee *Live*. Dengan fitur tersebut semua penjual akan melakukannya, sehingga diperlukannya para penjual untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, promo yang menarik, dan juga memperhatikan kualitas produk yang mereka jual pada fitur Shopee *Live* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Pembelian sehingga dapat dibuktikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan media kuesioner dalam kelompok penelitian deskriptif. Populasi diambil dari masyarakat yang domisili di Kota Tangerang dan 132 responden secara acak Teknik Analisis menggunakan kuantitatif korelasi yang menggunakan terminologi hubungan atau pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang. Dengan hasil yang menunjukan pada hasil uji determinasi sebesar 0,759 atau dikatakan pengaruhnya sebesar 75,9% serta dibuktikan pada hasil ujit pada masing-masing variabel sebagai berikut t_{hitung}atas kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} yaitu 3,385> 1,656 dengan sig 0,001<0,05, lalu t_{hitung} atas promosi lebih besar dari t_{tabel} yaitu 3,373>1,656 dengan sig 0,001<0,05, pengujian t_{hitung} atas kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} yaitu 3,818> 1,656 dengan sig 0,000<0,05 serta dibuktikan dengan hasil F dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 138,298 > 2,67.

Kata Kunci : Kualitas Pembelian, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PURCHASE QUALITY, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY TO PURCHASE DECISION ON SHOPEELIVE IN TANGERANG CITY

ABSTRACT

In an era that is developing rapidly, everyone is competing to develop creativity in selling online in order to get the public's attention. One place for selling is the Shopee platform, which has the Shopee Live selling feature. With this feature, all sellers will do it, so sellers need to provide good quality service, attractive promos, and also pay attention to the quality of the products they sell on the Shopee Live feature so that they can influence consumer for purchasing decisions.

The aim of this research is to find out how much influence the variables independent to variables dependent so that it can be proven to have a positive and significant influence. The method used in this research is a survey method using questionnaires in the descriptive research group. The population was taken from people who live in Tangerang City and 132 respondents at random. The analysis technique uses quantitative correlation which uses the term relationship or influence between the independent variable on the dependent variable.

The results of this research show that Service Quality, Promotion and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Shopee Live in Tangerang City. The results that show the determination test results are 0.759 or it is said that the influence is 75.9% and proven by the results of the t test on each variable as follows t_{count} for service quality is greater than t_{table}, namely 3.385>1.656 with sig 0.001<0.05 , then t_{count} for promotion is greater than t_{table}, namely 3.373>1.656 with sig 0.001<0.05, t_{count} testing for product quality is greater than t_{table}, namely 3.818>1.656 with sig 0.000<0.05and proven by the results of F with the results of F_{count} being greater than F_{table}, namely 138.298 > 2.67.

Keywords: Purchase Quality, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

A. Gambaran Umum Teori 9

1. Pengertian Manajemen 9
2. Pengertian Manajemen Pemasaran 10
3. Pengertian Bauran Pemasaran 11
4. Kualitas Pelayanan (X1) 13
5. Promosi (X2) 16
6. Kualitas Produk (X3) 20
7. Keputusan Pembelian 24
B. Hasil Penelitian Terdahulu 28
C. Kerangka Penelitian 32
D. Perumusan Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Jenis Penelitian 34
B. Objek Penelitian 35
1. Sejarah Shopee di Indonesia 35
2. Visi dan Misi Shopee 37
C. Jenis dan Sumber Data 38
1. Jenis Data 38
2. Sumber Data 38
D. Populasi dan Sampel 39
1. Populasi 39
2. Sampel 40
E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 42
G. Teknik Analisis Data 45
1. Analisis Statistik Deskriptif 46

2. Uji Frekuensi 46
3. Analisis Verifikasi 46
4. Uji Asumsi Klasik 48
5. Uji Model Statistik..... 50
6. Uji Hipotesis 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 55
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 55
1. Uji Frekuensi 55
B. Analisis Hasil Penelitian..... 115
1. Uji Data Penelitian..... 115
2. Uji Asumsi Klasik 131
3. Uji Model Statistik..... 136
4. Uji Hipotesis 145
C. Pembahasan 149
BAB V PENUTUP..... 152
A. Kesimpulan 152
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang..... 152
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang. 153
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang..... 153
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang. 154
B. Saran 155

1. Saran Bagi Manajerial 155
2. Saran Bagi Pelaku Usaha..... 155
DAFTAR PUSTAKA 157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 161
LAMPIRAN

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
UBD

DAFTAR TABEL

Tabel II.2. Penelitian Terdahulu..... 29
Tabel IV.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel IV. 2. Data Responden Berdasarkan Usia..... 56
Tabel IV. 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 57
Tabel IV. 4. Tabel Frekuensi Penggunaan Shopee 58
Tabel IV. 5 Kecepatan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan saya. 59
Tabel IV. 6 Pelayanan yang diberikan berisi informasi dapat dipahami dengan baik. 60
Tabel IV. 7 Ketepatan waktu dalam menyiapkan pemesanan. 61
Tabel IV. 8 Kemudaan dalam melakukan pemesanan produk..... 63
Tabel IV. 9 Ketersediaan *host streaming* dalam menangapi berbagai pertanyaan dari konsumen..... 64
Tabel IV. 10 Perhatian *host streaming* terhadap kebutuhan konsumen..... 65
Tabel IV. 11 Informasi *detail* produk yang disampaikan sudah jelas..... 67
Tabel IV. 12 Adanya informasi dari *host* untuk mengganti barang yang rusak atau cacat. 68
Tabel IV. 13 Informasi atas kualitas barang yang disampaikan sesuai dengan hasil penilaian produk. 70
Tabel IV. 14 *Host streaming* yang sopan dan ramah sudah sesuai dengan keinginan saya. 71
Tabel IV. 15 Informasi yang didapatkan melalui iklan dengan mudah didapatkan. 73
Tabel IV. 16 Pesan dalam iklan dapat dengan mudah dipahami. 74
Tabel IV. 17 Potongan harga yang didapatkan sudah sesuai dengan keinginan saya. 76
Tabel IV. 18 Bonus (berupa koin Shopee) yang didapatkan sudah sesuai dengan keinginan saya. 77

Tabel IV. 19 Berbagai penawaran menarik dari *host streaming* meningkatkan keinginan berbelanja (*check out*). 78
Tabel IV. 20 Promosi dapat dengan mudah didapatkan di *platform* Shopee. 80
Tabel IV. 21 *Special Event* yang diadakan meningkatkan keinginan berbelanja (*check out*) 81
Tabel IV. 22 *Special Event* yang diadakan membuat pelanggan semakin tertarik. 82
Tabel IV. 23 Media promosi yang digunakan sudah tepat. 84
Tabel IV. 24 Promosi yang diadakan dapat dengan mudah diikuti dan dinikmati semua konsumen. 85
Tabel IV. 25 Shopee *Live* memperhatikan kinerja dari produk yang ditawarkan. 87
Tabel IV. 26 Spesifikasi produk sesuai dengan kualitas produk. 88
Tabel IV. 27 Spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan. 89
Tabel IV. 28 *Performance live* pada Shopee *Live* sudah sesuai dengan yang saya harapkan. 91
Tabel IV. 29 Daya tahan produk yang dijual. 92
Tabel IV. 30 Produk yang dipesan sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam Shopee *Live* 93
Tabel IV. 31 Tampilan (foto atau *video*) yang menarik atas produk yang ditampilkan. 95
Tabel IV. 32 Kreativitas penjual dalam menawarkan produk dalam siaran langsung Shopee *Live*. 96
Tabel IV. 33 Dapat menukar varian atau ukuran tertentu pada produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. 98
Tabel IV. 34 Dapat mengganti produk apabila ada kerusakan atau kecacatan pada produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. 99
Tabel IV. 35 Shopee *Live* sesuai dengan kebutuhan saya. 101
Tabel IV. 36 Shopee *Live* memiliki pelayanan yang baik. 102
Tabel IV. 37 Shopee *Live* bermanfaat bagi saya. 104
Tabel IV. 38 Shopee *Live* memahami keinginan konsumen dan minat pasar. ... 105

Tabel IV. 39 Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik dengan Shopee *Live*. 106
Tabel IV. 40 Saya memilih toko dengan kualitas siaran langsung yang baik dan penilaian toko yang memiliki *rating* yang tinggi. 108
Tabel IV. 41 Saya menunggu *event* khusus dalam melakukan *checkout* produk. 109
Tabel IV. 42 Saya memilih toko yang menyediakan informasi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya. 111
Tabel IV. 43 Saya yakin berbelanja dengan Shopee *Live* karena kualitas produk yang bagus. 112
Tabel IV. 44 Saya yakin berbelanja dengan Shopee *Live* karena ketersediaan produk yang lengkap. 113
Tabel IV. 45 *Case Processing Summary* Kualitas Pelayanan (X1) 115
Tabel IV. 46 *Reability Statistics* Kualitas Pelayanan (X1) 116
Tabel IV. 47 *Variance Item Total Statistics* Kualitas Pelayanan (X1) 117
Tabel IV. 48 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 118
Tabel IV. 49 *Case Processing Summary* Promosi (X2)..... 119
Tabel IV. 50 *Reability Statistics* Promosi (X2)..... 120
Tabel IV. 51 *Variance Item Total Statistics* Promosi (X2)..... 121
Tabel IV. 52 Uji Validitas Promosi (X2) 122
Tabel IV. 53 *Case Processing Summary* Kualitas Produk (X3) 123
Tabel IV. 54 *Reability Statistics* Kualitas Produk (X3) 124
Tabel IV. 55 *Variance Item Total Statistics* Kualitas Produk (X3) 125
Tabel IV. 56 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 126
Tabel IV. 57 *Case Processing Summary* Keputusan Pembelian (Y) 127
Tabel IV. 58 *Reability Statistics* Keputusan Pembelian (Y) 128
Tabel IV. 59 *Variance Item Total Statistics* Keputusan Pembelian (Y) 129
Tabel IV. 60 Uji Validitas Keputusan Pembelian 130
Tabel IV. 61 Hasil Normalitas *One-Sample Kolmogoroc-Smirnov Test* 132
Tabel IV. 62 *Coefficiens* 133
Tabel IV. 63 Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... 136

Tabel IV. 64 Hasil Korelasi Berganda 137
Tabel IV. 65 *Coefficients* 139
Tabel IV. 66 *Model Summary* Variabel Kualitas Pelayanan..... 141
Tabel IV. 67 *Model Summary* Variabel Promosi 142
Tabel IV. 68 *Model Summary* Variabel Kualitas Produk 143
Tabel IV. 69 *Model Summary* Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk 144
Tabel IV. 70 *Coefficiens* 145
Tabel IV. 71 Anova..... 148

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Penelitian..... 32
Gambar IV. 1 Hasil Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual*. .. 131
Gambar IV. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*..... 134

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
UBD

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Careers, 2015)Shopee yang merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Singapura dan dibangun pada tahun 2015, sejak saat itu Shopee juga memperluas jangkauannya ke berbagai negara Asia lainnya salah satunya Indonesia. Pada Mei 2023 berdasarkan data dari (CNN Indonesia, 2023) Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, dari total jumlah penduduk Indonesia 273 jiwa yang ada di Indonesia hampir separuh penduduknya mengunjungi *marketplace*Shopee dengan berbagai macam inovasi telah meluncurkan berbagai macam fitur dalam aplikasi yang dimilikinya seperti menjadi pelopor 9.9 *shopping day* pertama pada tahun 2016 untuk dapat memberikan potongan harga dan promosi yang sangat signifikan pada hari-hari tertentu, setelah itu Shopee juga mempekenalkan adanya Shopee *Mall* yang merupakan pusat perbelanjaan online terkemuka yang didalamnya ada berbagai merek terkenal yang terjamin ke orisinilan produknya.

Shopee yang merupakan perusahaan *marketplace* melakukan inovasi dengan menciptakan dompet seluler yaitu ShopeePay yang mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan pembayaran dengan langsung menggunakan dompet seluler yang dimiliki Shopee dan ada banyak promo menarik apabila penggunanya memilih ShopeePay sebagai media

pembayarannya. Menurut (Fachri, 2023) pada tahun 2019 Shopee muncul dengan inovasinya untuk para penjual yang memiliki toko *online* di *marketplace* tersebut yaitu menghadirkan Shopee *Live* yang adalah fitur yang dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan sesi *live streaming*untuk memperkenalkan toko dan mempromosikan produk yang dijual secara langsung kepada pembeli yang menonton sesi *live streaming* yang dilakukan oleh penjual, pembeli juga dapat berinteraksi dengan melakukan sesi tanya-jawab mengenai produk yang ditampilkan oleh penjual secara *real-time* tanpa perlu meninggalkan halaman *live streaming.*

Penjual juga dapat menjelaskan produk secara lebih jelas dan pembeli juga dapat melihat secara langsung visual dari produk yang diinginkannya secara *live streaming* yang berarti lebih jelas tidak seperti pada foto produk penawaran yang dapat saja sudah dilakukan *editing* pada foto dan*video* yang ditampilkan untuk produk tersebut, pelayanan yang diberikan para *host*juga dapat berupa saran atas produk seperti contohnya sesi *live*yang dilakukan oleh toko pakaian wanita, calon pembeli dapat menanyakan *size* pakaian yang cocok untuknya kepada *host* dengan menyebutkan tinggi badan dan berat badan yang dimilikinya, sehingga para calon pembeli menjadi lebih yakin karena sudah menanyakan langsung kepada penjual.

Pengguna juga dapat menonton kembali sesi *live streaming* apabila ada produk yang ingin dilihatnya dalam penjelasan lebih lanjut dari *host* yang diadakan oleh penjual tersebut,tidak hanya itu penjual juga dapat

menyimpan siaran yang sudah dilakukannya pada akun toko karena ada pilihan.

Dengan adanya fitur Shopee *Live* dalam aplikasi Shopee menjadikan harga-harga berbagai barang kebutuhan yang dijual oleh para penjual menjadi semakin lebih terjangkau dengan berbagai diskon dan juga penawaran gratis ongkos kirim paket yang disediakan oleh toko itu sendiri dan Shopee *Live*, para pengguna pun semakin tertarik dan memilik *e-commerce* Shopee sebagai toko online yang tepat dan nyaman untuk berbelanja. Terutama diskon tersebut hanya dapat dinikmati apabila para pengguna melakukan pembelian dan pembayaran pada saat sesi *live* berlangsung dan diskon yang memiliki kuota hanya untuk batasan tertentu membuat semua pengguna semakin berlomba-lomba untuk langsung membeli selama siarang *live* berlangsung.

Munculnya keresahan pada pengguna *marketplace* Shopee yaitu pelayanan toko yang kurang baik dan responsif sehingga calon pembeli kesulitan untuk mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk yang ingin dibeli, ditambah lagi semakin berkurangnya promo menarik yang diadakan oleh *marketplace* karena *marketplace* sudah dapat dikatakan berhasil memasuki pasar di Indonesia, dan juga kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan pada kolom keterangan produk dan penggunaan gambar yang di *edit* berlebihan sehingga produk yang datang dan foto yang tertera tidak sesuai.

Atas dasar latar belakang yang sudah dijelaskan dan pengalaman banyak pengguna yang penulis baca, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* DI KOTA TANGERANG".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka masalah yang timbul dapat di identifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan toko yang kurang memuaskan sehingga calon pelanggan sulit mendapatkan informasi.
2. Promo yang ditawarkan tidak menarik tidak seperti pada saat awal perusahaan melakukan *branding*.
3. Kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang diterangkan dalam kolom keterangan produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah yang telah dikemukan diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakahkualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk yang terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee *Live.*

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan dilakukan penelitian ini maka akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu konsep terhadap kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live* dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Shopee *Live*

Penelitian ini dapat dijadikan bahan saran dan masukan untuk *platform* Shopee *Live* dan juga penjual yang memiliki toko *online* di Shopee agar memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan performa penjualan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk penulis bahwa pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk secara lebih mendalam.

c. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya dan menambah ilmu pengetahuan mengenai

hubungan kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka penelitian yang dilakukan untuk mempermudah pembahasan, maka sistematika penulisan skripsi ini akan dibahas secara terperinci dalam masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang memiliki hubungan dengan judul skripsi ini, hasil penelitian terhahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dipilih oleh penulis yakni mulai dari jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitan dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data hasil penelititan yang memiliki hubungan dengan judul skripsi ini, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pembahasan penelitian, implikasi, saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis dari hasil penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut F.W. Taylor dalam Prihatini & Dewi (2021) menyatakan bahwa:

"Manajemen merupakan sebuah seni untuk memahami sesuatu yang harus dilakukan dan bagaimana cara yang paling mudah dan paling murah untuk melakukannya sebaik mungkin".

Menurut Henry Fayol dalam Prihatini & Dewi (2021, p. 3) menyatakan bahwa:

"Manajemen adalah proses memprediksi, merencanakan, mengatur, mengkoordinasi, memerintahkan, dan mengendalikan kegiatan orang lain untuk mencapai target bersama".

Menurut James AF Stoner dalam Prihatini & Dewi (2021) menyatakan bahwa:

"Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap upaya para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi".

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, pengertian manajemen dapat disimpulkan merupakan upaya untuk mengatur dan mengawasi suatu pekerjaan agar dapat diselesaikan dengan cara paling efektif dan efesien dengan merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh sumber daya organisasi agar tujuannya dapat tercapai.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut juga mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut (Tjiptono 2007,18) yang dikutip oleh (Haryanto & Rudy, 2020) menyatakan bahwa :

> "Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Bastaman & Budianto, 2021) menyatakan bahwa :

> "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yaitu dengan memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang menjadi unggulan".

Menurut (Arianto, 2023) menyatakan bahwa :

> "Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses komunikasi secara sistematis untuk menyampaikan informasi kepada orang lain tentang barang atau jasa dan menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi."

Dari beberapa penjelasan mengenai arti dari manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan untuk melaksanakan konsepsi, gagasan, dan komunikasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan guna untuk memasuki atau bertahan dalam sebuah pasar.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) menyatakan bahwa :

> "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan guna membentuk karakteristik yang akan ditawarkan kepada pelanggan."

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa :

> "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dikombinasikan dalam kegiatan pemasaran, untuk mewujudkan hasil yang memuaskan."

Menurut (Sahabuddin et al., 2022) menyatakan bahwa :

> "Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen yang bertujuan memperoleh laba dari konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan".

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk karakteristik produk guna memperoleh laba perusahaan.

Menurut (Septayuda, 2019, pp. 202–203) menjelaskan ada ketujuh unsur bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk

dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkansistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasasehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen,

dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, caraberpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yangdigunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itusendiri.

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang tidak terikat dan mempengaruhi terikat atau variabel dependen. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3).

4. Kualitas Pelayanan (X1)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih dimana tempat berbelanja yang nyaman dan informatif. Sehingga pelayanan merupakan faktor penting untuk dapat menarik minat calon konsumen. Berikut adalah pengertian pelayanan dari beberapa ahli :

Menurut Kotler et al.dalam(Muhtarom et al., 2022)menyatakan bahwa:

> "Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapan. Apabila pelayanan sesuai, maka kualitas pelayanan dapat dikatan layak".

Menurut (Heryanto et al., 2021, p. 228) menyatakan bahwa:

> "Kepuasan konsumen tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha di tempat ini sesuai dengan kebutuhan atau harapan karena baik atau buruknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen".

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (N. D. P. D. Putri et al., 2021) menyatakan bahwa:

> "Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk menentukan keberhasilan perusahaan, karena tujuan dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ada".

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku usaha baik yang diberikan oleh pemilik usaha untuk dapat memenuhi harapan positif dari konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari (Cesariana et al., 2022, p. 216) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi

kualitas dalam pelayanan yang menjadi acuan, diantaranya adalah :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantupembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.
2. *Reliability*(keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuaidengan yang diharapkan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
3. *Empathy*(empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secarapersonal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untukberkomunikasi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan,kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles*(bukti langsung),yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk saranakomunikasi.

c. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut(Y. M. Putri et al., 2021, p. 97)menyatakan bahwa ada 5 elemen kualitas pelayanan yang disebut dengan istilah "RATER" adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability),* yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanandengan cepat, akurat, dan memuaskan konsumen.
2. Jaminan (*Assurance),* yaitu hal-hal yang mencakup pengetahuan, kompetensi, sikapdan kesopanan, karakter staff yang dapat dipercaya, aman, meyakinkan, dan tidakragu-ragu.
3. Bukti fisik (*Tangible),* yaitu mencakup fasilitas, sarana dan prasarana, pegawai, dansarana komunikasi yang memadai.
4. Empati (*Emphaty),* yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik,perhatian serta kepedulian dan pemahaman atas kebutuhan konsumen.
5. Daya tanggap (*Responsiveness),* yaitu kehandalan dan keinginan staff untukmembantu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan dengantanggap.

5. Promosi (X2)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berikut pengertian dari promosi menurut beberapa ahli:

Menurut Assauri yang dikutip oleh (Apriansyah, 2018, p. 40) menyatakan bahwa:

"Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran"

Menurut (Alma, 2011) yang dikutip oleh (Pasaribu et al., 2019, p. 46) menyatakan bahwa:

"*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*"

Menurut (Hasan 2015, 603) yang dikutip oleh (Apriansyah, 2018, p. 115) menyatakan bahwa:

"Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan."

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah pemberian informasi kepada konsumen dengan cara melakukan kampanye pemasaran agar dapat mengajak konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Pasaribu et al., 2019, p. 39)menyatakan bahwa dimensi yang digunakan sebagai pengukur promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, ialah wujud promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang maupun jasa dengan cara persusasif.
2. Penjualan perseorangan, yaitu membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh tenaga pejual secara personal dengan harapan dapat menghasilkan penjualan
3. Promosi penjualan,pemberian diskon maupun *cashback* atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang di tawarkan
4. Publisitas, yaitu membentuk citra baik suatu perusahaan dengan cara berusaha menjaga hubungan ke berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisistas yang menguntungkan.

c. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Fandi Tjiptono dalam(Yuliyanto, 2020, p. 169) menyatakan bahwa bentuk dari promosi adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kekhalayak (pasar sasaran) yangjumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

6. Kualitas Produk (X3)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk guna untuk membuktikan kegunaan dan fungsi yang dimilikinya secara daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan artibut lainnya. Berikut merupakan pengertian dari kualitas produk menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler & Keller dalam(Dwi et al., 2021, pp. 10–11) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan".

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh (Novianti & Sulivyo, 2021, p. 17) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Afif & Aswati, 2022, p. 149) menyatakan bahwa:

> "Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen."

Dari beberapa pengertian menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diceminkan dai kemampuan suatu barang untuk

memperagakanfungsinya sesuai bahkan melebihi yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gavin dalam(Erdalina, 2018, p. 158) menyatakan bahwa ada 8 dimensi kualitas produk yang dijelaskan sebagai berikut :

1. **Dimensi *Performence* atau Kinerja Produk**

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. **Dimensi *Reliability* atau Keterandalan Produk**

   Dimensi kedua adalahketerandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. **Dimensi *Feature* atau Fitur Produk**

   Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. **Dimensi *Durability* atau Daya Tahan**

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. **Dimensi *Conformance* atau Kesesuaian**

   Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. **Dimensi *Serviceability* atau Kemampuan Diperbaiki**

   Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. **Dimensi *Aesthetic* atau Keindahan Tampilan Produk**

   Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk design produk atau kemasannya. Beberapa

merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. **Dimensi *Perceived Quality* atau Kualitas Yang Dirasakan**

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

c. Tingkatan Produk

Menurut Alma yang dikutip oleh (Salim et al., 2022, p. 14)menyatakan bahwa ada beberapa tingkatan produk yang dimana pada setiap tingkatan tersebut memiliki nilai tambahnya, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

2. *Basic Product*

Yaitu *core benefit* yang diubah menjadi *basic product*.

3. *Expected Product*

Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. ***Augmented Product***

Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen.

5. ***Potential Product***

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya keinginan lebih dari konsumen untuk memiliki suatu produk maupun mendapatkan suatu jasa. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai peristiwa dimana konsumen memutuskan hasil dari evaluasi yang sudah dilakukannya guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hasil evaluasi tersebut dapat diukur dari seberapa penting kebutuhan atau keinginan yang dimiliki konsumen dan dapat dilihat dari beberapa faktor lainnya seperti harga, diskon, promosi, dan kualitas yang dimiliki dari produk ataupun jasa.

Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen tingkat akhir untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau

diinginkannya.Berikut merupakan pengertian dari keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

Menurut Tjiptono dalam(Novianti & Sulivyo, 2021, p. 19) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian".

Menurut Sciffman & Kanukyang dikutip oleh (Afif & Aswati, 2022, p. 151) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan."

Menurut Kotler & Keller dalam (Novianti & Sulivyo, 2021, p. 19) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu".

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas, pengertian dari keputusan pembelian adalah hasil dari beberapa proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan hasil dari evaluasi yang sudah dilakukannya dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang sudah dilakukan sebelumnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomsonyang dikutip oleh (Manajemen et al., 2019, pp. 39–40) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. **Sesuai Kebutuhan**

   Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

2. **Mempunyai Manfaat**

   Bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen.

3. **Ketepatan Dalam Membeli Produk**

   Keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.

4. **Pembelian Berulang**

   Konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Amstrong yang dikutip oleh (Wiradharma et al., 2020, p. 72) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan ada 5 tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

   Proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berupa dorongan memenuhi rasa lapar, sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang enak dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. **Pencarian Informasi**

   Konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap sesuatu akan mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat selanjutnya orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu Pribadi, Komersial, Publik, dan Pengalaman.

3. **Evaluasi Alternatif**

   Konsumen memiliki sikap yang beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting berdasarkan manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Dalam memproses informasi merek kompetitif dan melakukan

penilaian akhir dan tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada setiap pilihan. Tahap konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk :

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rozi & Khuzaini, 2021	Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	Kualitas pelayanan bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,350. Sedangan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,279.
2	Putri Febriyanti et al., 2023	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,181

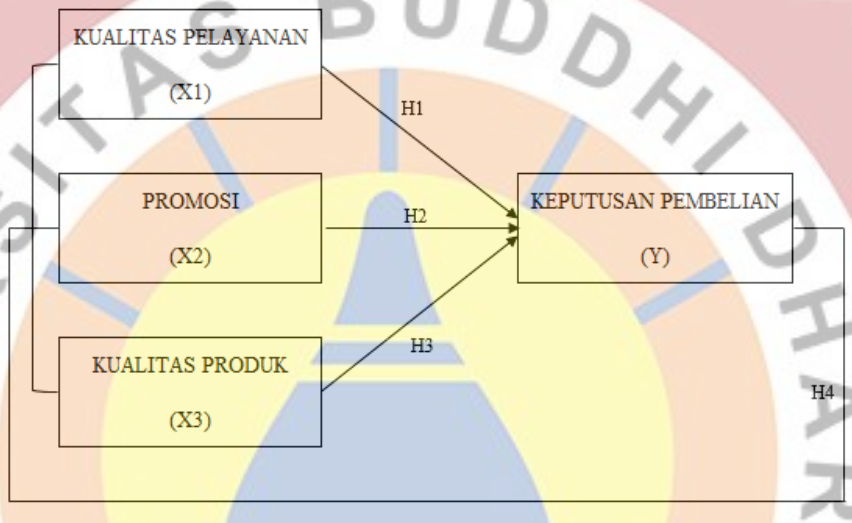
3	Sani et al., 2022	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian yaitu sebesar 0,164. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,339
4	Herlambang & Komara, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)
5	Manik et al., 2023	Pengaruh Harga dan Kualitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan

		Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado	signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,541

C. Kerangka Penelitian

Kerangka ini merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis penelitian, yaitu sebagai berikut :

Gambar II.1. Kerangka Penelitian



Keterangan X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Santosa, 2020, p. 3)menyatakan bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Dari definisi diatas dapat diartikan hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang harus diuji kebenarannya. Setelah hipotesis terbentuk, maka peneliti selanjutnya melakukan pengujian melalui penelitian. Oleh sebab itu, hipotesis yang disajikan hanya sebagai pemecahan masalah yang bersifat sementara. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan (X1) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Promosi (X2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H3 : Kualitas produk (X3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H4 : Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian menurut pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dengan menganalisis data secara statistik dengan menggunakan bantuan SPSS. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya dan hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat berdasarkan dengan hasilnya. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

Data statistik yang digunakan peneliti diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden yang dituju oleh peneliti. Responden tersebut dinilai telah memenuhi syarat dan sesuai untuk dapat menjawab kuisioner yang diberikan oleh peneliti. Responden yang dituju adalah responden yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga responden dianggap layak untuk mengisi kuisioner tersebut guna untuk memperoleh data yang diinginkan dan data yang sesuai bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan yang menjadi

variabel terikat atau variebal yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian produk. Data-data tersebut akan diambil dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh responden.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur Shopee *Live* yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian".

1. Sejarah Shopee di Indonesia

Shopee adalah *platform* berbelanja online atau industri *e-commerce* yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee sendiri diluncurkan pertama kali pada tahun 2005 tepatnya di Singapura, sejak saat itu Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Awal mulanya Shopee memasuki Indonesia adalah pada tanggal 01 Desember 2015, Chris Feng sebagai pendiri Shopee menargetkan Indonesia karena Indonesia memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara dan masyarakat Indonesia juga menunjukan penggunaan internet yang sangat pesat dan bertambah setiap tahunnya.Shopee di Indonesia memiliki kantor pusat di kota Jakarta beralamatkan di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77

Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.Dibawah pimpinan Direktur Eksekutif Shopee yaitu Bapak Handhika Jahja dan Ibu Christin Djuarto.

Shopee hadir di Indonesia dengan berbagai terobosan dan ide baru yang membuat kegiatan berbelanja *online* semakin menarik dan menyenangkan. Shopee merupakan *e-commerce* yang meluncurkan 9.9 Super Shopping Day pada tahun 2016 untuk menjangkau konsumen di Asia Tenggara dan Taiwan. Selain itu ada juga fitur Shopee Mall yang merupakan pusat perbelanjaan secara *online* dengan berbagai merek-merek terkemuka yang menawarkan akses satu atap baik merek lokal ataupun merek internasional. Selain berbagai fitur tersebut, Shopee juga menawarkan fitur Shopee *game* dengan berbagai pilihan game yang dapat menghibur konsumen, konsumen sendiri juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan promo dan penawan menaik yang dapat digunakan saat konsumen berbelanja di aplikasi Shopee. Pada tahun 2018 Shopee mengeluarkan dompet digitalnya yaitu ShopeePay, dengan ShopeePay yang memudahan konsumen terdapat juga berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir, hingga *cashbacks* berupa Shopee *coin* yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Tak hanya itu, Shopee meluncurkan fitur Shopee *Live* yang menyediakan *live entertainment* dan *engagement* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli untuk dapat berinteraksi diwaktu yang bersamaan.

2. Visi dan Misi Shopee

Perusahan pasti memiliki target yang ingin dicapainya sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha, dengan adanya target peranan visi dan misi sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bergerak maju dengan terarah sesuai dengan target yang ingin dicapai. Begitu juga dengan Shopee yang semakin hari semakin tumbuh besar di industri *e-commerce*.

a. Misi Shopee

Menjadi *mobilemarketplace* nomor 1 di Indonesia yang dapat dipercayai dan digemari oleh para konsumen di Indonesia dengan terus menggunakan aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* yang terpercaya di Indonesia.

b. Misi Shopee

Lalu untuk dapat mewujudkan visi yang dimilikinya, Shopee memiliki misi yaitu dengan mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia sehingga semakin banyak wirausahawan di Indonesia yang memanfaatkan Shopee sebagai toko *online* yang terpercaya sehingga selain dapat membantu masyarakat untuk dapat menjadi penjual yang semakin maju, Shopee juga semakin digemari karena beragam pilihan toko dan produk yang ditawarkan didalamnya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Prof Dr. Sugiyono 2017, 7).

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbetuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan / *scoring* (Prof Dr. Sugiyono 2017, 7).

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan tempat diperolehnya data yang diperlukan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data, sehingga dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner (Suryani Hendryadi 2016, 173).

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder diperoleh dari buku–buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer. Data primer didapatkan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh responden.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek penelitian yang akan diteliti. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada fitur Shopee *Live*. Populasi

menurut (Sugiyono 2017, 136) adalah wilayah generalisi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan fitur Shopee *Live*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil kemudian diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai reprentasi dari populasi secara keseluruhan. Metode sampel pada penelitian ini menggunakan 132 responden.Populasi Kota Tangerang tahun 2022 sebanyak 1.930.556jiwa yang diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik Kota Tangerang(Tangerang, 2024)

Pada penelitian ini sample yang akan digunakan yaitu sebanyak 132 responden dengan *random sampling* yang dianggap dapat mewakili populasi Kota Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Juniansyah et al., 2020, pp. 2–3)terdapat 3 teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan bagaimana harus dikerjakan nya.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis ataupun tidak tertulis kepada responden untuk dijawabnya sebagai bukti. Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden tersebut.

Cara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkenaan dengan data yang diperlukan. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, seperti :

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Kurang setuju/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dan tersusun secara teratur di berbagai proses bioliogis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan yang sudah dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang akan diamati tidak terlalu besar ataupun dapat dimengerti oleh responden.

Dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut, penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dalam penelitian sudah ditentukan, dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X1, promosi yang dilambangkan dengan X2, dan kualitas produk yang dilambangkan dengan X3. Sedangkan variabel (*dependent*) terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Ketanggapan	1. Kecepatan merespon konsumen
		2. Komunikatif dalam pelayanan
	2. Keandalan	3. Ketepatan waktu pemesanan
		4. Kemudahan pemesanan
	3. Empati	5. Kepedulian *host*
		6. Perhatian *host*
	4. Jaminan	7. Pengetahuan *host*
		8. Ganti rugi barang yang rusak
	5. Bukti langsung	9. Hasil penilaian produk
		10. *Host* yang sopan dan ramah

Promosi (X2)	1. Iklan	1. Kemudahan mendapatkan informasi melalui iklan
		2. Pesan yang disampaikan mudah dipahami
	2. Promosi Penjualan	3. Potongan harga yang didapatkan
		4. Bonus yang ditawarkan
	3. Pemasaran Langsung	5. Pembawaan *host* dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja
		6. Tingkat kemudahan mengetahui promo di internet
	4. Acara	7. Keikutsertaan dalam berbagai *event e-commerce*
		8. Ketertarikan konsumen dengan penawaran *event* yang diberikan
	5. Daring dan Pemasaran Sosial Media	9. Ketepatan dalam memilih sosial media
		10. Tingkat kemudahan konsumen dalam berbelanja *online*

Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja Produk	1. Shopee *Live* memperhatikan kinerja dari produk yang ditawarkan.
		2. Spesifikasi produk sesuai dengan kualitas produk.
	2. Daya tahan	3. *Performance live* yang diberikan
		4. Daya tahan produk yang dijual
	3. Kesesuaian	5. Produk yang dipesan sama dengan spesifikasi yang disampaikan
		6. Informasi yang diberikan sesuai dengan produk
		7. Foto produk yang menarik
	4. Keindahan Tampilan Produk	8. Kreativitas penjual dalam menyajikan produk di etalase
	5. Kemampuan diperbaiki	9. Penukaran varian atau ukuran dengan syarat dan kondisi tertentu
		10. Mengganti produk apabila ada kerusakan atau cacat

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan konsumen
		2. Pelayanan yang baik
	2. Pencarian informasi	3. Manfaat yang didapatkan
		4. Memahami keinginan pelanggan
	3. Evaluasi alternatif	5. Pengalaman sendiri
		6. Toko yang meyakinkan
	4. Keputusan pembelian	7. Waktu pembelian
		8. Kesesuaian infomasi yang didapatkan
	5. Perilaku pasca pembelian	9. Kepuasan setelah mendapatkan produk
		10. Ketersediaan produk

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis melalui program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS 25).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 232)menyatakan bahwa:

"Analisis deskriptif adalah menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi".

Adapun penjelasan termasuk dalam statistik deskriptif antara lain seperti nilai rata-data (*mean*), standar deviasi, varian, jumlah, nilai maksimum, nilai minimum.

2. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data responden secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan data responden lainnya berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berasal dari kuesioner.

3. Analisis Verifikasi

a. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 130) menyatakan bahwa :

> "Uji reliabilitas sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam pandangan *positivistic* (kualitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukan data yang tidak berbeda".

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

a. Apabila koefisien Alpha > 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
b. Apabila koefisien Alpha < 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Dapat disimpulkan bahwa reabilitas yang ditest dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* jika skornya mencapai >60 maka dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 509) menyatakan bahwa :

> "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.".

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (korelasi produk moment person).

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), persyaratan minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah r = 0,3. Apabila korelasi antar item dengan skor total kurang dari 0,3 item pada instrument tersebut dinyatakan tidak

valid. Pada penelitian ini peneliti menggunakan responden sebanyak 132 responden, dengan menggunakan tabel acuan r(dk = n – 2) maka 132 – 2 = 130 responden.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masingmasing variable berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji non-parametik *Kolmograf-Smirnov* (K-S), menurut (Ahmaddien, I., & Syarkani, 2020) yang menjadi dasar untuk dipakai dalam menentukan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas >0,05maka hipotesis dapat diterima dikarenakan data terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas <0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima atau dikatakan ditolak karenadata tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ahmaddien, I., & Syarkani, 2020) menyatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan uji yangmemiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan yang tinggi atau tidakantara variabel-variabel bebas yang telah ditentukan oleh penelitidalam satu model garis regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yangtinggi di antara variabel variabel bebas tersebut maka hubungan antaravariabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Apabila Nilai *Tolerance* <0,10 dan VIF >10, maka hal ini dikatakanadanya gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF <0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2016, 134). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variable dependen serta dilakukan regresi dari variable

independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variable independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedisitas (varian dari residual tidak homogen).

5. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variable independennya minimal 2(Sugiyono, 2017, p. 305).Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nx_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

α = Nilai konstanta

b. Uji Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi makasemakin kecil (mendekati nol) artinya pengaruh semua variabelindependen terhadap variabel dependennya semakin kecil, sedangkan apabila nilai koefisien semakin besar (mendekati 100%) maka artinya semuavariabel independen hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untukmelakukan prediksi variabel dependennya atau semakin besarpengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.Maka rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP\ r^2x = 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

c. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda adalah hubungan antara duavariabel. Variabel lainnya akan dianggap sebagai variabelkontrol. Nilai korelasi sebesar antara -1 hingga +1. Nilaiyang mendekati -1 atau +1 dinilai memiliki hubungan yang kuat.Sedangkan nilai yang mendekati 0 dinilai memilikihubungan yang lemah.

Nilai positif menyatakan arah hubungan searah(jika X naik, maka Y naik). Sebaliknya, apabila nilai yang hasilkannegatif maka menyatakan arah hubungannya terbalik (jika X naik,maka Y turun). Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment.

x = Nilai dari item.

y = Nilai dari total item.

n = jumlah sampel.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dipakai untuk mencari apakah korelasi t yang didapat ada artinya atau tidak. Juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa Ha = 0 atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Ha : B = 0; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Ho : B ≠ 0; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Metode penelitian menyatakan bahwa untuk pengujian ini menggunakan statistik t dengan rumus :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis.

r = Koefisien korelasi.

r^2 = Koefisien determinasi.

n = Jumlah responden.

Untuk menentukan t tabel digunakan tingkat signifikan 5% (α = 0,05), dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = n – k1), dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji f

Uji fbertujuan untuk menguji seluruh variabel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji f tersebut

menggunakan program SPSS 25*for Windows*. Berikut rumus uji f yang digunakan :

Rumus :

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

Keterangan :

Fh = F hitung.

R= Koefisien korelasi ganda.

k = Jumlah variable independen.

n = Jumlah sampel.

Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan < 0,05 dan F hitung tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Apabila nilai signifikan > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.