

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam As-syafi'iyah Angkatan 2020)**

Sri Lestari^{1*}, Kurnia Budhy Scorita², Heny Herawati³, Ela Mulyani⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta

Email: ¹srisleman68@gmail.com; ²kbudhyscorita@gmail.com;

³henyherawati.feb@uia.ac.id; ⁴ellamulyani97@gmail.com

Koresponden*: srisleman68@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah yang menggunakan shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) antar promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) nilai R square sebesar 0,269 atau 26,9% sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti produk, harga, dan lokasi. berdasarkan hasil uji t nilai t-hitung pada promosi $3,641 > 1985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan nilai t-hitung $3,435 > 1985$ dengan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of promotions and service quality on purchase decision on Shopee e-commerce. The type of research used in this research is quantitative. The population in this study were students from the As-Syafi'iyah Islamic University who used Shopee. The sampling technique uses probability sampling. In processing the data, this research used the SPSS program. This research uses a questionnaire as data collection material with a sample size of 100 respondents. This research uses multiple regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination, t test. based on the results of the coefficient of determination (R^2) test between promotions (X1), service quality (X2) and purchase decision (Y), the R square value is 0.269 or 26.9% while the remaining 73.1% is influenced by other factors not discussed in the research these include product, price and location. based on the results of the t test, the t-calculated value for promotions is $3.641 > 1985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ so these results show that promotions have a positive and significant effect on purchase decision. based on the t-count value of $3.435 > 1985$ with a significance level value of $0.000 < 0.05$, so these results show that service quality has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: Promotion, Service Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi modern berkembang dengan kecepatan yang cepat di era globalisasi ini. Dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, penciptaan Internet merupakan salah satu terobosan terbesar. Sebagai pengubah peradaban bagi masyarakat dunia, Internet menyatukan individu-individu dari seluruh dunia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pengenalan Internet telah merevolusi setiap aspek keberadaan manusia.

Di banyak industri yang berbeda, teknologi sangat penting karena dapat menunjang efisiensi berbagai aktivitas manusia dan memudahkan segala kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut Apji yang dikenal sebagai Asosiasi Penyedia Jasa Internet dan Technopreneur Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 143,26 juta atau 54,7% dari keseluruhan populasi (APJII, 2018).

Semakin banyak pengguna internet, maka akan semakin banyak pula toko online di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan mengaktifkan segmen mobile marketplace melalui aplikasi selulernya dan memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat seluler. Secara umum, Shopee memposisikan diri sebagai aplikasi marketplace.

Tabel 1. Total kunjungan E-commerce periode tahun 2021-2023

(dalam juta Rp)

Nama E-commerce	Tahun		
	2021	2022	2023
Shopee	131,89	191,6	2,350
Tokopedia	149,61	136,7	1,250
Lazada	28,58	83,2	762,4
Blibli	17,51	37,4	337,4
Bukalapak	29,88	19,7	168,2

Sumber : databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1 informasi yang dikumpulkan, Shopee berkembang menjadi pasar online di mana volume pengguna terus meningkat dengan total kunjungan 131,89 juta pada tahun 2021. Meningkat menjadi 191,6 juta pada tahun 2022 dan meningkat pada tahun 2023 dengan total kunjungan 2,350 juta. Website belanja online milik Tokopedia juga memperoleh 149,61 juta pada tahun 2021 mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan total kunjungan 136,7 juta dan meningkat pada tahun 2023 dengan total kunjungan 1,250 juta.

Salah satu bidang yang telah berkembang pesat di era digital yang berkembang pesat adalah e-commerce. Di antara banyak sumber daya e-commerce terkemuka di Indonesia adalah Shopee, yang berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Penggunaan platform e-commerce oleh mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah merupakan fenomena menarik untuk dipelajari, terutama mengingat variabel yang memengaruhi pilihan keputusan pembelian mereka.

Dengan meningkatnya kesulitan, dan semua keuntungan yang menyertainya, pelanggan modern semakin paham, sadar akan harga, dan menuntut diperlakukan dengan penawaran yang setara atau lebih baik dari banyak pesaing. Dan dalam hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Alma, 2018) dalam (Nuraeni & Irawati, 2021) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Untuk mengamankan profitabilitas jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan, sangat penting bagi semua perusahaan e-commerce untuk memahami berbagai fase pilihan pembelian pelanggan. Perusahaan melakukan sejumlah inisiatif dan metode untuk merebut hati konsumen sebagai perusahaan e-commerce yang mengirimkan berbagai barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Karena pelanggan masih belum mempercayai bisnis hanya karena membeli itu nyaman. Pelanggan berpikir dua kali sebelum membeli karena hal ini. Acara promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran apa pun.

Menurut Sistaningrum (2002) dalam (Satriadi dkk., 2021) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam minat beli. Shopee menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dirancang untuk menarik dan memuaskan konsumen. Salah satu contohnya adalah pengiriman cepat yang memungkinkan pelanggan menerima barang mereka dengan segera tanpa biaya tambahan. Selain itu, layanan pelanggan yang tersedia 24 jam siap membantu menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien.

Menurut Wykof dalam (Idrus, 2019), kualitas pelayanan merupakan standar ideal yang diharapkan dan perlu dikendalikan demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Parasuraman, 1995:56) dalam (Idrus, 2019) kualitas pelayanan diklasifikasikan menjadi 5 dimensi antara lain Tangibel sebagai tampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personal, Reliable sebagai kemampuan dalam menyuguhkan atau memberikan pelayanan dengan akurat, responsiveness sebagai adanya kemauan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat., Assurance sebagai jaminan pelayanan yang berpengetahuan, ramah, serta dapat memberikan kepercayaan dan rasa percaya diri, dan yang terakhir ada empati yang berarti peduli, bersedia mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena isu-isu yang disebutkan di atas seputar Shopee, yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan menawarkan banyak peluang pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Assyafi'iyah)"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Islam As-syafi'iyah Angkatan tahun 2020?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Islam As-syafi'iyah Angkatan tahun 2020?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka dapat di lakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Islam As-syafi'iyah Angkatan tahun 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Islam As-syafi'iyah Angkatan tahun 2020.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Manfaat secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dkk., 2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Sawlani, 2021), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan membuat pilihan antara dua atau lebih tindakan potensial. Pelanggan membutuhkan alternatif ketika mereka ingin membuat keputusan.

Promosi.

Menurut Gitosudarmo(2000) dalam (Satriadi dkk., 2021) promosi ialah tindakan yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk membujuk pelanggan agar mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasanya, yang pada gilirannya membuat mereka cukup senang untuk melakukan pembelian.

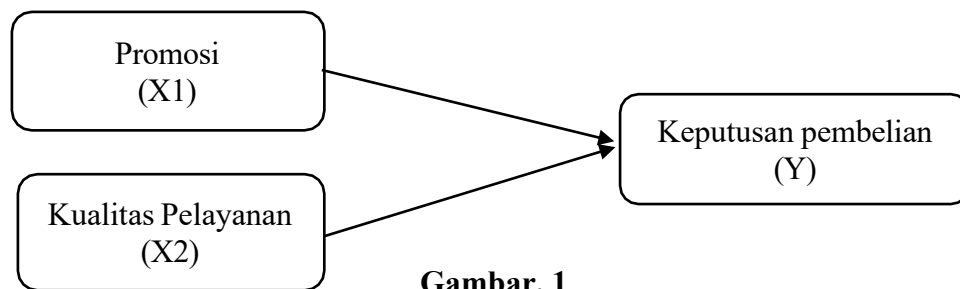
Menurut,(Saleh & Said, 2019) Mempromosikan suatu produk atau layanan melibatkan berbagai aktivitas dan materi yang, ketika digunakan, menggunakan taktik yang dikendalikan oleh penjual atau produsen untuk menyampaikan informasi yang menarik tentang produk atau layanan tersebut, baik secara langsung atau melalui pihak ketiga yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2018) Dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas layanan adalah tentang memenuhi harapan mereka dan mempertahankan kendali atas harapan tersebut. Layanan berkualitas tinggi berguna mempermudah proses pelayanan pada kegiatan belanja online, karena dapat menciptakan suasana pasar yang lebih efektif dan efisien serta saling menguntungkan.

Menurut J,Supranto dalam (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai melalui tindakan tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. H1: Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Variabel dan Pengukuran

Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen) sebagai berikut:
X1: Promosi
X2: Keputusan Pelayanan
2. Variabel terikat (Dependen) sebagai berikut:
Y: Keputusan Pembelian

Pengukuran

Pengukuran adalah penilaian yang dikenakan terhadap atribut tertentu yang dimiliki seseorang sesuai dengan deskripsi yang disepakati bersama. Dari hasil data yang diperoleh setelah penyebaran skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) Dengan menggunakan skala likert, para peneliti dapat mengukur bagaimana perasaan orang tentang masalah sosial tertentu

Populasi, Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 538 mahasiswa aktif Universitas Islam As-Syafi'iyah Angkatan tahun 2020. Sampel disini menggunakan rumus slovin. Untuk perhitungan sampel nya adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *non-probabilty sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menggunakan karakteristik tertentu yaitu: Responden yang menggunakan marketplace shopee dan responden merupakan mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah angkatan tahun 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden menggunakan google form, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25.0, setelah diolah kemudian dianalisa dan disimpulkan.

Metode Analisis Data

Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji asums klasik
Uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik sebagai berikut ; Uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastiaitas.
2. Uji Hipotesis
Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi berganda, koefisien determinasi (R²), analisis regresi linear berganda, Uji F, dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,752	0,361	Valid
2	0,598	0,361	Valid
3	0,615	0,361	Valid
4	0,668	0,361	Valid
5	0,770	0,361	Valid
6	0,696	0,361	Valid
7	0,799	0,361	Valid
8	0,758	0,361	Valid
9	0,522	0,361	Valid
10	0,775	0,361	Valid
11	0,599	0,361	Valid
12	0,738	0,361	Valid
13	0,706	0,361	Valid
14	0,637	0,361	Valid
15	0,616	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menyatakan bahwa variabel promosi (X1) memiliki 15 pernyataan dengan jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yang dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,778	0,361	Valid
2	0,785	0,361	Valid
3	0,564	0,361	Valid
4	0,626	0,361	Valid
5	0,797	0,361	Valid
6	0,775	0,361	Valid
7	0,585	0,361	Valid
8	0,799	0,361	Valid
9	0,352	0,361	Tidak Valid
10	0,548	0,361	Valid
11	0,761	0,361	Valid
12	0,751	0,361	Valid
13	0,702	0,361	Valid
14	0,718	0,361	Valid
15	0,798	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat bahwa ada satu item pernyataan yang tidak valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361). Dari hasil di atas terdapat 14 pernyataan valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian ini. .

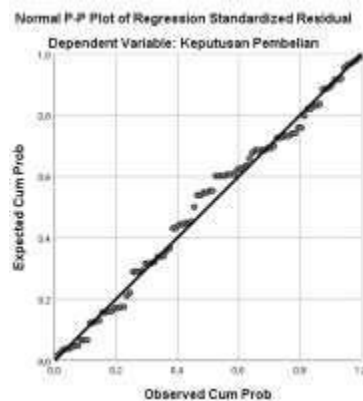
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,817	0,361	Valid
2	0,667	0,361	Valid
3	0,806	0,361	Valid
4	0,556	0,361	Valid
5	0,660	0,361	Valid
6	0,743	0,361	Valid
7	0,830	0,361	Valid
8	0,738	0,361	Valid
9	0,779	0,361	Valid
10	0,794	0,361	Valid
11	0,791	0,361	Valid
12	0,768	0,361	Valid
13	0,697	0,361	Valid
14	0,820	0,361	Valid
15	0,764	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 15 pernyataan dengan jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yang dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian ini.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar 2 di atas diketahui bahwa uji normalitas dengan analisis grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal, oleh karena demikian maka menunjukkan hasil terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76014910
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,058
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji normalitas dengan kolmogrov Smirnov menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,089 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

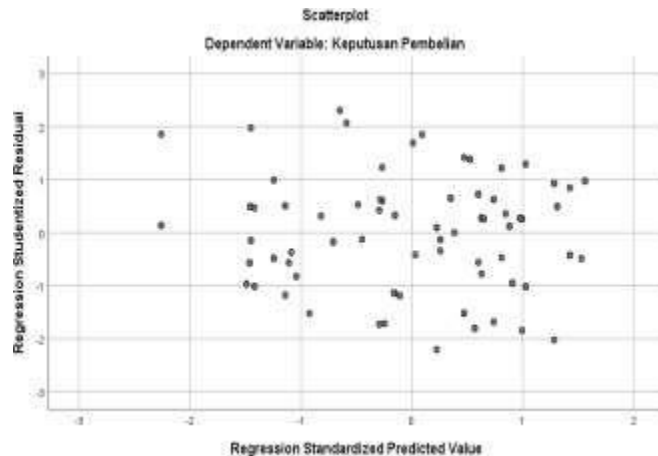
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	32,112	5,033		6,380	,000		
Pengaruh Promosi	,237	,065	,331	3,641	,000	,910	1,098
Kualitas Pelayanan	,268	,078	,312	3,435	,001	,910	1,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel. 6 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel yaitu nilai tolerance $0,910 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu $1,098 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap semua variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak ada pola tertentu yang teratur dan tidak ada pola yang jelas. Seperti titik-titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji koefisien determinasi**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.254	4.809

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien determinasi (R²) antara Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y) nilai R square sebesar 0,269 atau 26,9%. Artinya variabel Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah Angkatan 2020 sebesar 26,9% sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti produk, harga, dan citra merk.

Uji F**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	826.547	2	413.274	17.870	.000 ^b
	Residual	2243.243	97	23.126		
	Total	3069.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-_{hitung} 17,870 dan nilai signifikansi P-Value 0,000, maka nilai F-_{hitung} 17,870 > F-_{tabel} df (2) (97) = 3,09. Dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho diterima. Artinya variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	32.112	5.033		6.380	.000
	Promosi	.237	.065	.331	3.641	.000
	Kualitas Pelayanan	.268	.078	.312	3.435	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai *t*-hitung pada promosi yaitu 3,641 > 1,985 (diperoleh dari *t* tabel) dengan nilai Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-hitung 3,435 > 1,985 (diperoleh dari *t* tabel) dengan nilai Tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap Keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansinya 0,001 < 0,05 dan *t* hitung 3,435 > *t* tabel 1,985 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian terbukti kebenarannya jadi H0 ditolak Ha diterima

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap Keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansinya 0,001 < 0,05 dan *t* hitung 3,435 > *t* tabel 1,985 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian terbukti kebenarannya jadi H0 ditolak Ha diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah Angkatan tahun 2020) maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) marketplace shopee pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah angkatan tahun 2020.
2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) marketplace shopee pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah angkatan tahun 2020.

Saran

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan analisis terhadap pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, penulis menyadari bahwa masih banyak aspek yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi pihak Shopee, mahasiswa sebagai konsumen, maupun bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian di bidang ini. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang berguna untuk perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang:

1. Berdasarkan skor pernyataan kuesioner pada variabel promosi, diperoleh satu pernyataan dengan skor terendah “Shopee sering mengirimkan notifikasi promosi yang membuat saya tertarik untuk berbelanja” hal ini menunjukkan bahwa notifikasi promosi yang dikirimkan oleh Shopee kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee mengevaluasi dan memperbaiki strategi notifikasi promosi yang digunakan. Shopee dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan isi, frekuensi, serta waktu pengiriman notifikasi agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan intensi pembelian.
2. Berdasarkan skor pernyataan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diperoleh satu pernyataan dengan skor terendah “Saya merasa mudah mendapatkan bantuan ketika mengalami masalah dengan pembelian di Shopee.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan bantuan ketika menghadapi masalah dengan pembelian di Shopee. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Shopee disarankan untuk memperbaiki sistem dukungan pelanggan, termasuk mempercepat respons waktu, menyediakan lebih banyak saluran komunikasi yang mudah diakses, serta memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi yang memuaskan dengan cepat. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee dapat diperkuat.
3. Berdasarkan skor pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian diperoleh satu pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya mempertimbangkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Shopee sebelum memutuskan untuk membeli” hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Shopee saat membuat keputusan pembelian. Untuk itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya kualitas pelayanan sebagai bagian dari nilai tambah yang ditawarkan. Shopee dapat menyoroti aspek-aspek pelayanan unggulan dalam kampanye promosi dan memberikan jaminan pelayanan yang konsisten, sehingga konsumen lebih memperhitungkan kualitas pelayanan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In *Ideas Publishing* (pp. 1–84). Ideas Publishing.
- Idrus, A. S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 4, Issue 1).
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Saleh, Muhammad.Y.& Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 4, Issue 1). Penerbit Samudra Biru.
- Sawlani, D. kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta CV. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Tjiptono, F. (2018). *Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan*. Young Consumers.