

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERBANKAN DAN KEUANGAN POLITEKNIK NEGERI MEDAN)

Angelia F.G. Nababan¹, Fanny Simanungkalit², Nurlinda³

Perbankan Dan Keuangan^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

angelianababan@students.polmed.ac.id¹, fannysimanungkalit@students.polmed.ac.id²,

nurlinda@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diberikan kepada 86 responden yang merupakan mahasiswa Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 10,878 + 0,332X_1 + 0,401X_2 + e$. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Shopee sebesar 0,401, kemudian diikuti oleh variabel promosi penjualan sebesar 0,332. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Hasil analisis promosi penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} 1,996 > t_{tabel} 1,988$ dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) diperoleh nilai $t_{hitung} 5,049 > t_{tabel} 0,98$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa keputusan membeli pada konsumen Shopee dapat dijelaskan kedua variabel independen sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang pesat terutama teknologi internet saat ini telah mengubah berbagai sektor kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara mendapatkan informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa batas ruang dan waktu, serta keperluan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berakibat secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen dalam membeli serta mengkonsumsi produk. Pengguna internet yang terus menerus meningkat menjadi pasar baru yang potensial bagi perusahaan. Internet merupakan suatu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan, bisa digunakan oleh seluruh kalangan serta bisa digunakan sepanjang waktu. Kelebihan tersebutlah yang menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan internet di seluruh dunia. (Hidayatullah, 2018).

Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang, jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan periode yang sama tahun lalu sedangkan akses internet melalui *smartphone* mencapai 187 juta orang. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna internet juga berdampak pada meningkatnya kegiatan belanja *online*. Pasalnya, secara global 77 persen pengguna internet berusia 16-64 tahun, mengaku melakukan belanja *online* tiap bulannya. Pengguna internet di Indonesia paling banyak melakukan belanja *online*. Di mana, 87 persen responden mengatakan mereka rutin membeli produk *online* dalam beberapa bulan terakhir. (<https://apjii.or.id/>).

Banyak orang saat ini memanfaatkan internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sangat mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat khususnya pada metode konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* tetapi juga berbelanja di toko *online*. Perubahan penjual ataupun konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. (Hidayatullah, 2018).

Penjual juga harus lebih pintar dalam memanfaatkan kemudahan bertransaksi melalui internet guna menyusun strategi pemasaran penjualan produk *online* agar konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk yang dijual sehingga penjual dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu memberikan promosi penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar para pelanggan memiliki keputusan untuk membeli produk yang dijual oleh penjual. Oleh karena itu keputusan membeli konsumen dengan media *online* sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. (Putri, 2018) Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran berperan penting dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Salah satu peranannya yaitu meningkatkan volume penjualan barang dan jasa untuk memasarkan produknya. Suatu barang dan jasa tidak akan digunakan oleh konsumen, apabila konsumen tidak mengenali manfaat ataupun nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada mereka. (Fakhri, 2020).

Selain promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. (Wibawa, 2020).

Kualitas pelayanan dapat diberikan melalui elektronik maupun internet, yang biasanya disebut dengan *e-service quality*. Peranan *e-service quality* diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses setiap transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan hingga pembayaran. (Rinjani, 2019) Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen yang menjadi faktor utama atas keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengetahui secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun di masa mendatang. (Fakhri, 2020).

Hasil survei yang peneliti ajukan melalui pertanyaan “Faktor apa yang menentukan anda menggunakan aplikasi Shopee?” menunjukkan hasil pada Gambar 1.

Faktor apa yang menentukan anda menggunakan aplikasi SHOPEE?
55 jawaban



Gambar 1. Hasil Survey Awal
Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Gambar 1.1 diatas disajikan hasil survei awal terhadap mahasiswa Prodi Perbankan sebanyak 55 mahasiswa, menunjukkan bahwa keputusan membeli pada konsumen Shopee sebesar 61,8%

menyatakan puas akan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee, lalu sebesar 36,4% menyatakan puas akan faktor promosi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dan sisanya sebesar 1,8% menyatakan hobi berbelanja tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan maupun promosi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor kualitas pelayanan dan faktor promosi terhadap keputusan membeli dan faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dari Amel (2020) melakukan penelitian terhadap pengguna OVO di Surabaya yang melakukan transaksi di restoran/cafe yang merchantnya OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini akan dapat membantu OVO dalam mempertahankan strategi promosi yang sudah dilakukan dan untuk terus meningkatkan *e-service quality* aplikasi OVO agar dapat memberikan layanan yang diharapkan penggunanya. Penelitian dari Setyarko (2016) menyebutkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Penelitian lainnya yaitu dari Hakim & Pramudana (2017) Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dianjurkan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kompetensi para karyawan, seperti memberikan pendidikan dan pengarahan secara intensif guna meningkatkan keahlian mereka dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta mengoptimalkan kegiatan promosi perusahaan dengan meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan pihak *principal* dan juga pelanggan.

Konsumen umumnya melakukan perbandingan kualitas website, harga, dan pelayanan di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara *online* yang menawarkan peralatan *fashion* hingga peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, proses transaksi mudah dan pengiriman tepat waktu. (Hidayat et al., 2018).

Menurut Fuady dalam Wahyuningsih (2020) *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan suatu wadah bisnis dengan memanfaatkan jaringan elektronik yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pertukaran ataupun penjualan barang dan jasa melalui media elektronik. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, serta tidak hanya itu, karakteristik pembeli, umur, pendapatan serta gaya hidupnya juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan membeli. Oleh sebab itu terciptanya keputusan untuk membeli bersumber pada kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu memasarkan produk ataupun jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Shopee diluncurkan pertama kali di *Singapore* pada tahun 2015 kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Selaku bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbanyak di Asia Tenggara, Shopee berkembang dengan baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>) Berdasarkan data dari (<https://databoks.katadata.co.id>) pada tahun 2019 shopee menjadi *e-commerce* kedua yang memiliki paling banyak pelanggan dengan jumlah pengunjung sebesar 56 juta pengunjung. Shopee sebagai pendatang baru sanggup bersaing serta unggul dalam persaingan dengan kompetitornya yang merupakan *e-commerce* seniornya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)”.

Adapun yang menjadi tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pengertian Perilaku Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto dalam Sianipar (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong dalam Fakhri (2020) mengungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa, kemudian menurut Fandy Tjiptono dalam Sholihat (2018) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dalam Katrin et al. (2016) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat mendorong konsumen untuk bersedia menerima, membeli, dan setia pada perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dalam Sianipar (2019) menyatakan bahwa Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja surat produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merek.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yang terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2019) Indikator-indikator promosi penjualan terdiri atas lima, yaitu :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

E-Service Quality

Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Chase dalam H. D. Prasetyo & Purbawati (2017) Service quality merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Santos dalam Laurent (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Dengan demikian, *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan yang menggunakan media internet yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam rangka memudahkan kegiatan konsumen.

Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, et. al dalam Sianipar (2019) terdapat 7 indikator e-service quality yaitu :

1. Efisiensi

- Website dapat di akses dengan mudah, sehingga memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal
2. Reliabilitas
Berkenan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
 3. *Fulfillment*
Meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 4. Privasi
Meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
 5. Daya Tanggap
Kemampuan pengecek online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pengguna sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
 6. Kompensasi
Pemberian ganti rugi kepada pengguna ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.
 7. Kontak
Memberikan kemudahan komunikasi antara pengguna dengan staf secara online atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.

Keputusan Membeli

Pengertian Keputusan Membeli

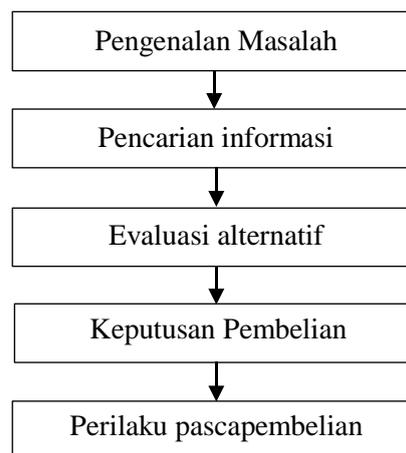
Menurut Fandy Tjiptono dalam Katrin et al. (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Amrullah dalam H. D. Prasetyo & Purbawati (2017) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan terbaik yang diambil oleh konsumen, dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses dalam Keputusan Membeli

Menurut Kotler & Keller (2016:184) proses pembelian konsumen melewati tahap tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model lima tahap proses membeli adalah :



Gambar 2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2016:185)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar.
- b. Pencarian Informasi
Setelah konsumen menemukan produk yang menjadi kebutuhannya, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
- c. Evaluasi alternatif
Setelah konsumen memperoleh informasi yang diperlukan, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen melakukan evaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan Pembelian
Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
- e. Perilaku Setelah Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Hal yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian yang terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan apa yang diterima dari produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak puas, dan bila memenuhi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Indikator Keputusan Membeli

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:185), yaitu :

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Penilaian Alternatif.

4. Keputusan membeli.
5. Perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jl. Almamater No. 1 Kampus USU Medan 20155.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 598 mahasiswa.

Sampel

Menurut Morissan (2012:143) Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa semester 2, 4 & 6 Program Studi Perbankan dan Keuangan yang berjumlah 598 mahasiswa yang terdiri dari 183 mahasiswa semester 2, 150 mahasiswa semester 4 dan 265 mahasiswa semester 6. Dari rumus Slovin didapat jumlah sampel 85,67 dibulatkan menjadi 86 mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2013:42) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk Tabel-Tabel atau diagram-diagram.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data dan informasi yang berkaitan dengan judul yang diambil. Data-data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2015:199) Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang sangat cocok untuk mengumpulkan data jumlah besar. Pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala interval dari *likert*, yaitu skala berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan 1 (STS), 2 (TS), 3 (RG), 4 (S), dan 5 (SS).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner disebar dengan cara *online* melalui *Google Form* kepada mahasiswa semester 2, 4 dan 6 Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 86 responden. Kuesioner ini terdiri dari 32 pernyataan yang terbagi atas 3 (tiga) variabel yaitu variabel promosi penjualan (X_1) sebanyak 6 pernyataan, *e-service quality* (X_2) sebanyak 15 pernyataan dan keputusan membeli (Y) sebanyak 11 pernyataan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan (X_1) dan

e-service quality (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan membeli pada konsumen Shopee (Y). Pengujian hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS Statistics 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_1) bertanda positif dan hasil uji parsial yaitu nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $1,996 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, artinya hasil uji secara parsial antara promosi penjualan dengan keputusan membeli pada konsumen Shopee menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Hal ini mengindikasikan semakin meningkat promosi penjualan Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan membeli pada konsumen. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti, jika merujuk pada indikator promosi yang pertama yaitu jangkauan promosi maka konsumen mengetahui Shopee dari media sosial. Adapun media sosial yang digunakan adalah *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Indikator promosi yang kedua yaitu kuantitas penayangan iklan Shopee yaitu semakin sering penayangan iklan Shopee di TV maka menarik minat konsumen untuk berbelanja. Dan hasil wawancara yang peneliti lakukan (Lampiran 8) menerjemahkan bahwa Selain pada iklan TV, Responden juga dapat melihat iklan promosi Shopee di berbagai media seperti Media Sosial (*Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*), Media cetak (koran), melalui iklan game, melalui papan reklame di jalan raya, serta melalui stiker iklan di angkutan kota. Sehingga promosi penjualan yang semakin gencar dilakukan oleh Shopee dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Indikator ketiga kualitas penyampaian pesan pada Shopee yang kreatif dan inovatif menarik minat konsumen untuk membeli. Maka hipotesis (H_1) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Faroh (2017), Widyastuti & Sulistyowati (2021), dan Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* karena dalam melakukan pembelian secara *online*, secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_2) bertanda positif dan hasil uji parsial yaitu nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $5,049 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hasil uji secara parsial antara *e-service quality* dengan keputusan membeli pada konsumen Shopee menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi konsumen terhadap *e-service quality* Shopee, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti, jika merujuk pada indikator *e-service quality* yang pertama yaitu efisiensi, Shopee menyediakan produk berdasarkan kategori, Indikator kedua yaitu reliabilitas, akses untuk pindah dari satu fitur ke fitur lain pada Shopee mudah dan cepat. Indikator ketiga yaitu *fulfillment*, Shopee memenuhi janjinya tentang *cashback*. Indikator keempat yaitu privasi, Shopee tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. Indikator kelima daya tanggap, Shopee memberikan informasi yang jelas untuk mudah dimengerti oleh konsumen, indikator keenam yaitu kompensasi gambar produk yang ditampilkan pada aplikasi sesuai dengan produk yang tiba ditangan konsumen, jika tidak sesuai dapat ditukar dengan produk lain. Indikator ketujuh yaitu kontak, terdapat fitur *live chat* pada Shopee untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Maka hipotesis (H_2) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Faroh (2017), Widyastuti & Sulistyowati (2021), dan Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan membeli. Dalam melakukan pembelian secara *online*, layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen serta penyampaian jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee Secara Simultan (Bersama-sama)

Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee ditunjukkan berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu sebesar $33,322 > 3,11$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima yang menyatakan promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee dapat diterima. Dan hasil wawancara yang peneliti lakukan (**Lampiran 8**) menerjemahkan bahwa secara umum kesan konsumen selama menggunakan Shopee adalah sudah puas atas pelayanan dan kualitas barang yang dibeli di Shopee, karena adanya penyampaian promo gratis ongkir, adanya pemberian *cashback*, penataan produk yang rapi dan aplikasi Shopee mudah diakses serta dilengkapi dengan fitur *game*, *goyang* Shopee, *live* Shopee yang membuat konsumen tidak bosan untuk membuka aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Faroh (2017), Widyastuti & Sulistyowati (2021), dan Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $1,996 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkat promosi penjualan Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan membeli pada konsumen.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $5,049 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Variabel promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu sebesar $33,322 > 3,11$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
- Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 255–261.
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan di PT . Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 91.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi*. 1–26.
- Hidayatullah, N. (2018). *Analisis Promosi Penjualan online dan harga terhadap keputusan pembelian online Tros co (Studi pada Konsumen Outlet Tros co Bandung)*. 1–15.
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*. 246–254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 6(2), 95–100.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–134.
- Putri, C. M. I. (2018). *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Eka jaya Putra Bringharjo Yogyakarta)*. 29(2), 192–201.
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. *Jom Fisip*, 5 No.1(1), 1–15.
- Sianipar, I. Y. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)*. 1–22.
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs tiket.com*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Riset Bisnis* (PT. Raja Grafindo Persada (ed.)). PT. Gramedia.
- Wahyuningsih. (2020). *Pengaruh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee*.

- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]. <https://apjii.or.id/> diakses pada tanggal 29 Mei 2021, pukul 16:15 WIB.