PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE

(Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Nama: Karina Audi Sarasati

NIM: 2116 28769

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

MARET 2021

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KARINA AUDI SARASATI

No. Mhs.: 211628769

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, tanggal 5 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Pembimbing II,

Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Ketua/Penguji,

Tri Heru, Drs., M.Si

Yogyakarta, 5 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee pada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan *Google Form*. Hasil peneliian ini menunjukan bahwa Kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Berbelanja, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Service Quality, Promotion, Consumer Trust and Ease of Shopping on Product Purchasing Decisions at Shopee in the general public Yogyakarta Special Region. The data collection technique in this study used a questionnaire given to respondents with Google Form. The results of this research show that Service quality, Promotion, Consumer confidence, and Ease of shopping has a positive effect on product purchase decisions at Shopee.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Trust, Ease of shopping, Purchasing Decisions.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Tahun 2017 hingga tahun 2022, pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan delapan kali lipat dengan total belanja *electronic tail* mulai dari US$5 miliar menjadi US$425 miliar. Hal ini menunjukan ekonomi digital akan menjadi salah satu tiang utama perekonomian Indonesia di masa yang akan datang.

Shopee merupakan salah satu *platform* atau *marketplace* yang paling sering dikunjungi berdasarkan informasi https://databoks.katadata.co.id/datapublish/ pada tanggal 9 September 2020. Perusahaan yang didirikan dari Singapura tersebut mulai dikenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2020, total angka unduhan aplikasi Shopee di *Playstore* yaitu lebih dari 50 juta, sehingga jumlah pengguna di *marketplace* selalu meningkat setiap harinya, baik pembeli maupun penjual. Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat di haruskan untuk melakukan *social distancing*, sehingga berperan besar dalam meningkatkan jumlah pengguna *online shopping*. Agar pengalaman berbelanja pengguna semakin menyenangkan dan efisien, Shopee menyediakan fitur-fitur yang sangat menarik yang dipromosikan melalui *website*, *email blast*, *push notification*, dan *official account*.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk prefensi merek pada kumpulan berbagai produk. Informasi atau data yang diberikan konsumen tentang evaluasi setelah pembelian produk dapat menjadi masukan yang sangat bermanfaat untuk perusahaan dalam merevisi atau mengembangkan produk mereka agar tetap kompetitif (Sanjaya, 2015).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Mulyawan (2016), kualitas layanan menunjukan seberapa jauh harapan pelanggan dengan perbedaan kenyataan dari konsisten pelayanan yang diterima oleh mereka. Promosi adalah salah satu aktifitas komunikasi dengan tujuan agar arus produk, jasa dan ide tertentu pada sebuah aliran distribusi dapat berjalan dengan lancar (Kotler & Keller, 2012). Hal ini diperkuat oleh penelitian Ansari & Jamia (2016), yang menyatakan promosi sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan pemasaran produk atau jasa.

Kepercayaan terhadap produk, jasa, atau merek mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil peneltian dari Istiqomah et al. (2019) menunjukan bahwa produk-produk yang ditawarkan di Shopee mempunyai harga sepadan dengan standar kualitas yang ditawarkan. Kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Aziziyah (2020), Shopee terus berinovasi dalam fitur-fiturnya, sehingga aktivitas berbelanja semakin mudah dilakukan melalui Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta)".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Tjiptono (2011) menyatakan kualitas layanan merupakan cara dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar harapan dari pelanggan tersebut dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersampaikan dengan tepat. Menurut Mulyawan (2016), kualitas layanan menunjukan seberapa jauh harapan pelanggan dengan perbedaan kenyataan dari konsisten pelayanan yang diterima oleh mereka. Harapan para pelanggan tersebut berdasarkan pada pengalaman di masa lalu, informasi mulut ke mulut, komunikasi eksternal (iklan dan promosi lainnya), dan kebutuhan pribadi.

Promosi

Promosi adalah salah satu aktifitas komunikasi dengan tujuan agar arus produk, jasa dan ide tertentu pada sebuah aliran distribusi dapat berjalan dengan lancar (Kotler & Keller, 2012). Melalui promosi calon konsumen dibujuk untuk membeli, menerima, menggunakan, atau merekomendasikan produk yang sedang dipromosikan. Menurut Ansari dan Jamia (2011), promosi sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan pemasaran produk atau jasa.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), Kepercayaan adalah pilar dari sebuah bisnis, dimana dalam menciptakan konsumen merupakan faktor utama dan paling penting dalam membangun loyalitas konsumen. Munculnya kepercayaan apabila pelanggan telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, seperti testimonial produk yang telah dibeli. Kepercayaan adalah kemampuan sebuah merek agar dapat dipercaya dengan berdasarkan keyakinan para pelangan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi nilai yang ditawarkan dengan intensi merek yang baik (*brand intention*) dan didasarkan oleh keyakinan atau persepsi pelanggan bahwa kepentingan pelanggan harus diutamakan (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Kemudahan berbelanja

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Hartono (2017) dalam Suroso dan Kuncoro (2020), kemudahan merupakan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat membebaskannya dari kesulitan. Dampak perilaku dari faktor kemudahan, yaitu apabila tingkat persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan sistem meningkat, maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi juga meningkat. Kemudahan merupakan sesuatu yang dapat memperlancar dan mempermudah usaha. Kotler (2002) dalam Naomi *et al*. (2016) mengemukakan bahwa kemudahan terhadap pemasaran *online* yaitu usaha para pelanggan memesan produk kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen mencakup keputusan atas merek, waktu pembelian, bentuk produk, jenis produk, penjual, jumlah produk, dan cara membayar (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Menurut Tjiptono (2011), keputusan pembelian merupakan usaha seorang pelanggan dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli dengan melalui beberapa tahapan dan proses.

Informasi atau data yang diberikan konsumen tentang evaluasi setelah pembelian produk dapat menjadi masukan yang sangat bermanfaat untuk perusahaan dalam merevisi atau mengembangkan produk mereka agar tetap kompetitif (Sanjaya, 2015).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Hipotesis 3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Hipotesis 4: Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari semua objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Semua jumlah dan karakteristik dari suatu populasi disebut dengan sampel (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*.

Teknik Sampling

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini yang memakai beberapa kriteria tertentu bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan memakai Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Penelitian

Penelitian ini diperlukan pemahaman dari berbagai unsur yang menjadi acuan dari suatu penelitian ilmiah pada operasional variabel penelitian. Berikut penjelasan berbagai variabel- variabel operasional beserta indikatornya :

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan berbelanja.

a. Kualitas layanan (X_1).

b. Promosi ($X_{2)}$

c. Kepercayan konsumen (X_3)

d. Kemudahan berbelanja (X_4)

2. Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Uji Validitas

Validnya suatu data ditetapkan oleh suatu proses penilaian yang cukup kuat. sebuah instrumen penilaian disebutkan memiliki validitas yang cukup tinggi jika instrumen tersebut menilai apa yang sebenarnya dinilai. Ketentuan dalam penetapan valid atau tidaknya suatu data adalah dengan analisis korelasi *Pearson*. Kriteria dalam mengambil keputusan uji validitas untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan adalah nilai r hitung harus lebih besar dari nilai r table. Hal ini dikarenakan apabila nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item tersebut mempunyai keterikatan yang lebih rendah dari item pertanyaan atau

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan lainnya dibandingkan dengan variabel yang diuji, sehingga item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan terhadap instrumen yang bertujuan untuk mengukur derajad ketepatan, akurasi atau ketelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, maka variabel yang diujikan dapat dikatakan reliabel. apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka dapat dikatakan instrumen dari variabel tersebut tidak reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang dibangun. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah hipotesis penelitian terbukti signifikan atau tidak. Analisis ini untuk menguji Pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

Uji F (uji simultan)

Pengujian terhadap pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen disebut dengan uji simultan (Ha : ≠ 0, atau Ho : ≠ 0), maka Ha didukung sedangkan H0 tidak didukung, artinya pengaruh yang diperoleh pada variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) cukup signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada tingkat probabilitas 5%, jika tingkat probabilitas lebih besar dari alpha (5%) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, jika

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih kecil dari 5%, maka variabel independen secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Mengetahui pengaruh secara menyeluruh dari variabel independen terhadap variabel dependen disebut sebagai uji parsial. berdasarkan paparan tersebut diperoleh rumus sebagai berikut: Ha : b1, b2, b3, b4 > 0, atau b1, b2, b3, b4 = 0 artinya Ho diterima dan Ho ditolak.

HASIL PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Januari 2021 dengan jumlah responden 215 orang.

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 215 orang responden, 78,14 % (168 orang) berjenis kelamin perempuan dan 21,86 % (47 orang) berjenis kelamin laki-laki, sehingga responden dalam penelitian ini lebih dominan oleh perempuan.

Usia

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 215 orang responden, 13,49 % (29 orang) berusia kurang dari 20 tahun, 81,86 % (176 orang) berusia 20 – 30 tahun, 3,72 % (8 orang) berusia 30 – 40 tahun, dan 0,93 % (2 orang) berusia lebih dari 30 tahun, sehingga responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 20 – 30 tahun.

Pendapatan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 215 orang responden, 54,88 % (118 orang) berpendapatan kurang dari 1 juta perbulan, 21,86 % (47 orang) berpendapatan 1 - 2 juta perbulan, 7,91 % (17 orang) berpendapatan 2 - 3 juta perbulan, dan 15,35 % (33 orang) berpendapatan lebih dari 3 juta perbulan, sehingga responden dalam

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini lebih dominan oleh orang berpendapatan kurang dari 1 juta perbulan.

Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 215 orang responden, 71,63% (154 orang) sebagai pelajar atau mahasiswa, 0,93% (2 orang) pegawai negeri, 15,81% (34 orang) pegawai swasta, 6,05% (13 orang) wiraswasta, 1,40% (3 orang) ibu rumah tangga, dan 4,19% (9 orang) pekerjaan lain, sehingga responden dalam penelitian ini lebih dominan oleh pelajar atau mahasiswa.

Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 menunjukan bahwa dari 215 orang responden, 0,93% (2 orang) berpendidikan SD, 0,93% (2 orang) berpendidikan SMP, 65,12% (140 orang) berpendidikan SMA, 8,37% (18 orang) berpendidikan Diploma (D3), dan 24,65% (53 orang) berpendidikan Sarjana (S1), sehingga responden dalam penelitian ini lebih dominan oleh orang berpendidikan terakhir SMA.

Uji validitas merupakan ketentuan dalam penetapan valid atau tidaknya suatu data.

Tabel 4.6 menujukkan bahwa nilai r hitung seluruh item soal lebih dari r tabel (0,134) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item soal pada

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketentuan dalam penetapan valid atau tidaknya suatu data.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6 menujukkan bahwa nilai r hitung seluruh item soal lebih dari r tabel (0,134) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item soal pada masing-masing variabel terbukti valid.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengukuran suatu tes tetap konsisten jika dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama. Hasil uji reliabilitas menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel menunjukan nilai > 0.06, artinya data penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal.

Uji Normalitas

Pengujian dalam rangka mengetahui apakah sebuah model regresi masing-masing varibelnya terdistribusi secara normal atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Pengujian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari nilai alpha sebesar 5%, artinya penelitian ini terdistribusi secara normal, maka dapat diteruskan bagi penelitian yang akan datang.

Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk mengetahui ada tidaknya suatu keterikatan yang kuat (multikolinearitas) antarvariabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan uji VIF dan *Tolerance*, apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 menunjukan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari pada 0,10 atau mendekati angka 1 dan nilai VIF semua variabel menunjukan lebih kecil dari 10 (VIF <10). Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam rangka mengetahui terjadi atau tidaknyaperbedaan variasi terhadap nilai residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Suatu metode untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah atau gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan uji *Glejser*, yakni dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 5%, maka tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel adalah lebih dari 0,05, sehingga model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk di Shopee:

Penjelasan:

a. Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 3,421, artinya kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
b. Koefisien Kualitas Layanan (X1) bernilai positif sebesar 0,066, artinya setiap terjadi peningkatan pada kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Koefisien Promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,270, artinya setiap terjadi peningkatan pada promosi akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

d. Koefisien Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai positif sebesar 0,481, artinya setiap terjadi peningkatan pada kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

e. Koefisien Kemudahan Berbelanja (X4) bernilai positif sebesar 0,397, artinya setiap terjadi peningkatan pada kemudahan berbelanja akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka H0 didukung.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%, maka H0 tidak didukung

Analisis Determinasi

Dilakukanya analisis ini adalah untuk menjelaskan seberapa tinggi persentase masing-masing variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila R2 hampir menyentuh angka 0, maka pengaruh yang diberikan variabel independen hanya sedikit persentasenya untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila angka hampir mendekati angka 1, maka dapat dipastikan hampir seluruh dari persentase variabel independen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji *R2* dalam penelitian ini sebesar 0.606, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan kemudahan berbelanja sebesar 60,6 %, sedangkan sisanya (100% - 60,6% = 39,4%) dipengaruhi oleh variable lain, seperti harga, kualitas produk, dll.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Hasil penelitian selaras dengan penilitian Medit (2020) variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Shopee secara signifikan. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Menurut Mulyawan (2016), kualitas layanan menunjukan seberapa jauh harapan pelanggan dengan perbedaan kenyataan dari konsisten pelayanan yang diterima oleh mereka. Harapan para pelanggan tersebut berdasarkan pada pengalaman di masa lalu, informasi mulut ke mulut, komunikasi eksternal (iklan dan promosi lainnya), dan kebutuhan pribadi.Dengan demikian kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang kinerja keseluruhan dari produk dan layanan pemasaran.

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ansari dan Jamia (2016) yang menyatakan promosi sebagai salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran produk atau jasa. Penelitian Dede Solihin (2020) menunjukan kepercayaan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *online shop* Mikaylaku.

Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Istiqomah *et al.* (2020) menunjukan kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh sebesar 77% terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap produk, jasa dan merek mempengaruhi pelanggan agar melaksanakan pembelian secara *online*. Penelitian dari Istiqomah *et al*. (2019) menunjukan bahwa produk-produk yang ditawarkan di Shopee mempunyai harga sepadan dengan standar kualitas yang ditawarkan.

Kemudahan Berbelanja Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Penelitian selaras dengan penelitian oleh Fredianaika Istanti (2017) menunjukan variabel Kemudahan Berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja. Pada hasil penelitian ini Kemudahan berbelanja merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah harga terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berbelanja melalui aplikasi Shopee menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Aziziyah (2020), Shopee terus berinovasi dalam fitur-fiturnya, sehingga aktivitas berbelanja semakin mudah dilakukan melalui Shopee.

PENUTUP

KESIMPULAN

1.) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada pada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.) Kepercayaan konsumen positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada pada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.) Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada pada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

SARAN

1.) Bagi perusahaan variabel kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan berbelanja diketahui mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku bisnis lebih mempertimbangkan kualitas layananya, strategi promosi, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan mencari terobosan teknologi dalam memudahkan penggunaan aplikasi pada konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan berbelanja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(1), 1–20.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ansari, S. C., & Jamia, H. (2011). The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management, Economics and InformationTechnology*, *3*(4), 109–135. https://doi.org/10.1007/s11071-015-2314-8

Aziziyah. (2020). Peranan persepsi manfaat sebagai mediasi dalam pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap penggunaan e-commerce pada aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Negri Surabaya*, *9 No 1*.

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(2). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1484

Gunawan, F. (2011). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.

Hakim, R. H., & Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, *6*(1), 1–11.

Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, *18*(2), 146–150.

Huang, C.-C., Yen, S.-W. Y., & Liu, C.-Y. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, *6*(3), 106–120.

Istiqomah, Hidayat, Z., & Jairah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Journal Progress Conference*, *2*(July), 557–563.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Issue 13). Erlangga.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (14th ed.). Erlangga.

Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. UNPAD Press.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudaha, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1D), 1–12.

Permadi, P. G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *48*(1), 124–131.

Priansa. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. ALFABETA.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 108–122.

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.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Remaja Rosdakarya Offset.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 53. https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086

Suroso, I., & Kuncoro, A. (2020). Kepuasan Konsumen: Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dan Kemudahan Berbelanja Online Phy-Shop Kudus. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *5*(2), 65–73.

Susanto, S. S., & Indrawan, Jessica Audrey Deborah, C. W. (2018). Pengaruh Harga , E-Servqual , Dan Kemudahan Dalam Penggunaan Aplikasi Online Travel Agent (Ota) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Ota Di Surabaya. *Manajemen Perhotelan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 355–366.

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi.

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, *5*(2), 133–146. https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073

Yee, Y. G., & Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*, 1–21.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

https://doi.org/10.5171/2010.592297

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id