

jrabi@stieww.ac.id 1

Erwan Sutrisno_STIEYKP1

 Universitas Jenderal Soedirman - No Repository 41

 Thesis A

 Universitas Jenderal Soedirman

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3267493785

Submission Date

Jun 3, 2025, 1:08 PM GMT+7

Download Date

Jun 3, 2025, 1:14 PM GMT+7

File Name

Erwan_Sutrisno_STIEYKP1.docx

File Size

56.3 KB

16 Pages

4,619 Words

31,673 Characters

30% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 27%  Internet sources
 - 22%  Publications
 - 12%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 27% Internet sources
- 22% Publications
- 12% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	Universitas Putera Batam	1%
2	Student papers	
	Universitas Muria Kudus	1%
3	Internet	
	text-id.123dok.com	<1%
4	Internet	
	jiped.org	<1%
5	Internet	
	123dok.com	<1%
6	Internet	
	jurnalmadani.org	<1%
7	Internet	
	lpbe.org	<1%
8	Student papers	
	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
9	Internet	
	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
10	Student papers	
	Universitas PGRI Palembang	<1%
11	Internet	
	docplayer.info	<1%

12	Internet	ejournal.stein.ac.id	<1%
13	Internet	e-jurnal.stie-ibek.ac.id	<1%
14	Internet	repository.pelitabangsa.ac.id	<1%
15	Internet	dewey.petra.ac.id	<1%
16	Internet	id.scribd.com	<1%
17	Internet	journal.uncp.ac.id	<1%
18	Internet	ojs.unsiq.ac.id	<1%
19	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
20	Publication	Aqhillah Maulitha Kisbiyah, Misti Hariasih, Dewi Komala Sari. "The The Influence ...	<1%
21	Internet	newperspectivefoundation.org	<1%
22	Internet	portal.widyamandala.ac.id	<1%
23	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
24	Publication	Sarla Sarlia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of ...	<1%
25	Internet	id.123dok.com	<1%

26	Internet	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
27	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
28	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
29	Internet	marketeers.com	<1%
30	Internet	ojs.kalbis.ac.id	<1%
31	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
32	Student papers	iGroup	<1%
33	Internet	lib.ui.ac.id	<1%
34	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
35	Internet	iainsalatiga.ac.id	<1%
36	Internet	jurnal.unisti.ac.id	<1%
37	Publication	Muhamad Robby Firlyana, Aldina Shiratina. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN P...	<1%
38	Publication	Naomi Desty Ayu Lestari, Mochammad Mukti Ali. "Pengaruh Harga, Kualitas Pela...	<1%
39	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%

40	Internet	repository.stie-aub.ac.id	<1%
41	Internet	www.ejournal.unsa.ac.id	<1%
42	Student papers	Queensland University of Technology	<1%
43	Internet	repository.unmuha.ac.id	<1%
44	Student papers	Ajou University Graduate School	<1%
45	Publication	Nico Kosasih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pem..."	<1%
46	Internet	ejournal.stiesia.ac.id	<1%
47	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
48	Internet	ejournal.upi.edu	<1%
49	Internet	journal.ar-raniry.ac.id	<1%
50	Internet	www.coursehero.com	<1%
51	Internet	journal-nusantara.com	<1%
52	Internet	jurusankebidanan.poltekkesdepkes-sby.ac.id	<1%
53	Internet	kc.umh.ac.id	<1%

54	Internet	simki.unpkediri.ac.id	<1%
55	Internet	www.marketeers.com	<1%
56	Publication	Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK...	<1%
57	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	<1%
58	Publication	Titi Hasanah, Hestin Hestin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap K...	<1%
59	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
60	Internet	budiman.staff.gunadarma.ac.id	<1%
61	Internet	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
62	Internet	edoc.pub	<1%
63	Internet	ejournal2.litbang.kemkes.go.id	<1%
64	Internet	journal.widyadharma.ac.id	<1%
65	Internet	library.um.ac.id	<1%
66	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
67	Internet	www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id	<1%

68	Internet	www.scilit.net	<1%
69	Publication	Moh Zaenal Aripin, Puji Isyanto, Neni Sumarni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Da...	<1%
70	Internet	ejournal.stie-sak.ac.id	<1%
71	Internet	ejournal.unp.ac.id	<1%
72	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
73	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
74	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
75	Internet	jurnal.untagsmg.ac.id	<1%
76	Publication	Hendrikus Yowanto Gana. "Peran Fasilitas dan Petugas Pelayanan dalam Mening...	<1%
77	Publication	Irma Mardian, Muhammad Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Me...	<1%
78	Publication	Nenden Nurul Falah, Titiek Tjahja Andari, Yulianingsih. "Pengaruh Kualitas Pelay...	<1%
79	Student papers	President University	<1%
80	Publication	Sadam Sholihin, Desi Hasbiyah, Sukarelawati. "Pengaruh Digital Storytelling pad...	<1%
81	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%

82	Internet	adoc.pub	<1%
83	Internet	core.ac.uk	<1%
84	Internet	docobook.com	<1%
85	Internet	ejournal.uicm-unbar.ac.id	<1%
86	Internet	ejournal.swadharma.ac.id	<1%
87	Internet	ejournal.unmuhjember.ac.id	<1%
88	Internet	imni.co.id	<1%
89	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
90	Internet	jurnal.uisu.ac.id	<1%
91	Internet	opengovasia.com	<1%
92	Internet	repository.mercubuana.ac.id	<1%
93	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
94	Internet	www.jurnalprisanicendekia.com	<1%
95	Internet	www.scribd.com	<1%

96

Publication

I Putu Artha Yasa Wijaya, Ni Luh Putu Indiani, Ni Luh Anik Puspa Ningsih. "PENG... <1%

97

Publication

Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga ... <1%

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MASYARAKAT TAMANTIRTO, BANTUL, YOGYAKARTA

Abstract

This study aims to analyze the influence of Service Quality and Promotion, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions among Shopee application users in the Tamantirto area, Bantul, Yogyakarta. A quantitative approach was employed using purposive sampling techniques, involving 100 respondents. Data were collected through online questionnaires. The data obtained were analyzed using multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), as well as correlation and determination coefficient calculations. The analysis results show that both Service Quality and Promotion have a significant influence on Purchase Decisions, both individually and collectively. The correlation coefficient (R) reached 0.828, while the Adjusted R Square value was 0.680, indicating that both independent variables contribute strongly to the dependent variable.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital di Indonesia semakin pesat, terutama di sektor *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Salah satu platform yang paling sering digunakan adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dan layanan lengkap bagi penggunanya. Di Bantul, Yogyakarta, pengguna Shopee semakin meningkat, beriringan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai belanja *online* dibandingkan dengan belanja konvensional (Salsabila et al., 2021).

Menurut (Haluti et al., 2023) "keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihan dan bersiap untuk melakukan transaksi, baik melalui pembayaran langsung maupun janji untuk membayar, guna memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan". (Haluti et al., 2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses

penyelesaian masalah yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, hingga berlanjut pada perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

78 Bantul, sebagai salah satu kabupaten di Yogyakarta, menunjukkan dinamika yang
12 unik dalam adopsi *e-commerce*. Meskipun terdapat pertumbuhan yang positif,
45 masyarakat di daerah ini mungkin menghadapi tantangan dalam hal aksesibilitas dan
pemahaman teknologi (Puspitasari et al., 2023). Hal ini berpotensi mempengaruhi
bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada keputusan pembelian
mereka. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi
keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Kualitas pelayanan mencakup berbagai
aspek seperti responsivitas, kecepatan pengiriman, serta komunikasi yang baik dengan
pelanggan. Menurut (Jackson et al., 2021) pengalaman pelanggan terhadap kualitas
77 pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam
konteks Shopee, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima,
mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Surianto & Utami, 2021).

81 Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Themba, 2021) membuktikan dengan
12 hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap
97 Keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, promosi juga berperan penting dalam
menarik perhatian konsumen. Shopee dikenal dengan berbagai program promo menarik
seperti flash sale, cashback, dan diskon di hari-hari tertentu. Kegiatan promosi ini tidak
hanya menarik calon pelanggan baru, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian
dari pelanggan yang sudah ada. Penelitian oleh (Sabil et al., 2022) menunjukkan bahwa
promosi yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

9 Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Ningsih & Kurniawati, 2021)
membuktikan dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara signifikan
terhadap Keputusan pembelian. Gabungan antara kualitas pelayanan dan promosi
menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan
dan menarik. Penelitian oleh (Akramiah et al., 2021) menekankan bahwa konsumen
yang mendapatkan pengalaman positif dalam berbelanja cenderung akan
merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga, yang menciptakan efek
jaringan bagi pertumbuhan pengguna baru Shopee. Ini sangat relevan di Bantul, di mana
33 rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan.

50 Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Feblicia & Cuandra, 2022) membuktikan
96 dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan
berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di Bantul sendiri, perubahan
gaya hidup masyarakat yang semakin digital membuat mereka lebih terbuka terhadap

platform *e-commerce* seperti Shopee. Menurut Survei Nasional terhadap Konsumsi dan Belanja Online di 2023, 66% pengguna internet di Yogyakarta menggunakan Shopee sebagai pilihan utama mereka untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi Shopee untuk terus berkembang di daerah ini.

38 Belanja online menawarkan kepraktisan dan efisiensi waktu bagi konsumen, yang semakin dicari di tengah kesibukan sehari-hari. Namun, tanpa kualitas pelayanan yang optimal dan strategi promosi yang tepat, Shopee berisiko kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari secara mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan pelaku bisnis dapat menemukan strategi yang lebih tepat dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen di wilayah tersebut.

91 Dengan potensi pasar yang terus berkembang, Shopee perlu beradaptasi dan berinovasi dalam pendekatannya terhadap kualitas pelayanan dan promosi. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang platform tersebut di Bantul, Yogyakarta. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kebijakan dan pengelola bisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menanggapi kondisi pasar yang dinamis. Dengan demikian, Shopee tidak hanya bisa meningkatkan pangsa pasarnya tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Bantul.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

84 Menurut (Schiffman, L. G. & Kanuk, L., 2018), keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, 2020), kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu kehandalan, responsivitas, keyakinan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor kunci bagi perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan industri yang kompetitif. Secara umum,

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang mampu mendukung pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan yang telah ditentukan. Dalam merumuskan konsep kualitas produk, terdapat lima tokoh utama dalam bidang Total Quality Management (TQM) yang mengemukakan pandangannya secara beragam, namun secara esensial memiliki tujuan yang sama (Nasution, SL, 2020).

Promosi

Menurut (Kotler, P dan Keller, 2016) dalam karya mereka Marketing Management mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen serta membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsep promosi ini mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, serta penjualan secara personal.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada penggunaan data berupa angka dan pengolahan informasi secara sistematis melalui teknik analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena berpijak pada paradigma positivisme, yang meyakini bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif dan dapat diuji kebenarannya melalui pengamatan empiris. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen yang telah dibakukan, seperti kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan instrumen tertulis kepada sejumlah individu yang dianggap mewakili populasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan periode pelaksanaan dimulai dari bulan Juli hingga September tahun 2024. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik sosial dan demografis masyarakat Bantul yang dinilai relevan dengan variabel penelitian yang dikaji.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Bantul yang berusia antara 15 hingga 50 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi pemerintah Kabupaten Bantul pada tahun 2023, jumlah total penduduk yang termasuk dalam kelompok usia tersebut adalah sebanyak 473.837 jiwa. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

75 Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk memberikan gambaran umum yang valid mengenai fenomena yang diteliti.

28 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, metode simple random sampling juga diterapkan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi yang memenuhi kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Kombinasi kedua teknik ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan objektivitas data yang diperoleh.

6 Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang telah dipilih. Data ini mencerminkan persepsi, sikap, atau pengalaman individu terhadap topik penelitian yang sedang dikaji. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, seperti laporan statistik daerah, publikasi resmi, dan informasi tertulis lainnya yang memuat data demografis dan sosial mengenai penduduk Kabupaten Bantul. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Tempat

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bantul Yogyakarta, waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Juli sampai dengan september 2024

Definisi Operasional Variabel

15 Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan persepsi terhadap kualitas sebagaimana dijelaskan oleh Davis (2015).

Variabel Terikat (Y)

54 Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus utama atau variabel terikat adalah keputusan dalam melakukan pembelian. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan dengan mengacu pada beberapa indikator, yaitu tahap awal pengenalan terhadap kebutuhan, proses pencarian informasi terkait produk atau layanan, penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan. Indikator-indikator ini 16 menggambarkan tahapan logis yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2016).

16 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang berdomisili di wilayah Bantul, Yogyakarta, yang memiliki pengalaman melakukan pembelian sebagai respons terhadap pengaruh dari aspek pelayanan dan kegiatan promosi. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi tersebut secara tepat, peneliti menggunakan rumus 53 Slovin dengan batas toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini 5 adalah sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Berdomisili di Bantul
2. Pernah melakukan pembelian barang atau jasa dalam 6 bulan terakhir
3. Memiliki akses terhadap promosi digital

2 Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap 76 item pertanyaan mampu mengukur indikator variabel secara akurat. Suatu item 42 dianggap valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dengan derajat 79 kebebasan (df) 98 dan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan untuk uji reliabilitas, 27 digunakan metode Cronbach's Alpha yang menilai konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sesuai dengan standar yang diusulkan oleh Ghazali (2016).

65 Dalam proses analisis data, penelitian ini menerapkan teknik regresi linear berganda 39 dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan 64 bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan analisis statistik yang valid. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas yang dilakukan menggunakan Kolmogorov-

Smirnov untuk memastikan distribusi data mendekati normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dengan menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi harus lebih dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya varians residual yang tidak konstan.

Selain analisis regresi, penelitian ini juga mengaplikasikan analisis deskriptif guna memberikan gambaran umum mengenai data responden. Analisis ini menggunakan distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata pada masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap item-item pertanyaan.

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini melakukan uji parsial atau uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Selain itu, uji simultan atau uji F juga dilakukan untuk menilai pengaruh gabungan dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Terakhir, koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh rangkaian analisis ini bertujuan memberikan gambaran yang menyeluruh dan valid mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	1.183		2.362	.020
	Kualitas Pelayanan	.524	.066	.548	7.917	.000
	Promosi	.341	.062	.384	5.547	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian *t-test* yang disajikan pada Tabel 1, dapat dijelaskan hubungan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee di kalangan masyarakat Bantul. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. Sementara itu, hasil pengujian untuk variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee di masyarakat Bantul. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 2
Hasil Uji Simultan

:ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.205	2	457.102	106.065	.000 ^b
	Residual	418.035	97	4.310		
	Total	1332.240	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi, Kualitas Barang						

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Bantul dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee di Kalangan Masyarakat Bantul

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di ranah belanja daring (online). Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan hasil jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Bantul, Yogyakarta.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Kualitas layanan dalam ekosistem e-commerce mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dalam merespons pertanyaan pengguna, keandalan sistem aplikasi, efisiensi dalam pengiriman, sikap ramah dari customer service, prosedur pengembalian barang yang mudah, serta keseluruhan pengalaman pengguna dalam menjelajahi aplikasi.

Saat ini, masyarakat cenderung beralih dari belanja secara konvensional ke model digital karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi tolok ukur utama dalam menentukan apakah suatu platform belanja online layak dipercaya. Jika sebuah aplikasi, seperti Shopee, mampu menghadirkan proses belanja yang menyenangkan, efisien, dan aman, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Umbara et al., 2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform daring. Hal serupa juga diungkapkan oleh Penelitian (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) yang menyebutkan bahwa kecepatan layanan, keramahan dalam interaksi, serta ketepatan waktu sangat memengaruhi loyalitas pengguna. Hal serupa diungkapkan oleh (Nasrullah & Ariyani, 2021) menggarisbawahi pentingnya peningkatan layanan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen digital yang lebih muda.

Khususnya di wilayah Bantul, yang kini semakin melek teknologi, permintaan terhadap layanan yang berkualitas tinggi semakin meningkat. Baik masyarakat kota maupun pinggiran menunjukkan respons yang antusias terhadap layanan berbasis digital yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan tepat. Oleh sebab itu, penyedia layanan seperti Shopee harus terus berinovasi untuk mempertahankan daya saingnya. Konsumen kini memiliki banyak pilihan platform, sehingga loyalitas mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka rasakan.

29 Kualitas pelayanan juga memiliki peran dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang berkelanjutan. Shopee, sebagai salah satu pemain besar dalam e-commerce, perlu menjaga kredibilitas layanan, memberikan informasi produk yang jujur, menjamin keamanan transaksi, serta menangani keluhan dengan cepat dan profesional. Dengan cara ini, pengguna akan merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.

21 Penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam era digital, kualitas layanan tidak hanya menyangkut aspek teknis tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen. Mereka menginginkan pengalaman yang personal meskipun dilakukan secara daring. Penggunaan chatbot yang responsif, pemberitahuan pengiriman secara real-time, serta layanan pelanggan yang mudah dijangkau dan solutif menjadi elemen penting yang membentuk persepsi terhadap kualitas layanan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan agar Shopee terus meningkatkan performa layanannya. Langkah-langkah seperti memperbaiki sistem pencarian produk, mempercepat proses pengembalian dana, memperluas jaringan logistik untuk pengiriman yang lebih cepat, serta menyediakan layanan pelanggan yang komunikatif dan empatik akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Dampaknya, keputusan pembelian pun akan meningkat seiring dengan bertambahnya kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap platform tersebut.

92 **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kalangan Masyarakat Bantul**

49 Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis digital seperti e-commerce, promosi tidak hanya berperan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk persepsi dan nilai tambah dari penggunaan platform tertentu. Penelitian ini mengkaji sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan

24 pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan masyarakat Bantul, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan platform belanja daring.

48 Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui
22 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Artinya, promosi yang dilakukan oleh Shopee terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membuat keputusan pembelian di wilayah Bantul. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee, baik melalui diskon besar-besaran, cashback, gratis ongkir, flash sale, hingga kampanye tematik seperti 9.9, 10.10, atau 11.11, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Dalam dunia pemasaran digital, promosi berfungsi sebagai stimulus yang secara psikologis memengaruhi pertimbangan konsumen.

24 Harga yang lebih murah dari biasanya, tawaran terbatas waktu, atau keuntungan tambahan dalam bentuk voucher dan poin reward, menciptakan urgensi dan daya tarik tersendiri sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli. Fenomena ini sangat relevan di wilayah Bantul, di mana masyarakatnya memiliki tingkat adopsi teknologi yang cukup tinggi dan mulai terbiasa dengan pola belanja daring. Promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan persepsi bahwa berbelanja melalui aplikasi seperti Shopee lebih menguntungkan daripada metode konvensional. Apalagi, pada masa pascapandemi COVID-19, kebiasaan belanja masyarakat telah banyak bergeser ke arah digital, menjadikan promosi sebagai senjata utama dalam memenangkan persaingan antar platform.

37 Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi sebelumnya. (Pautina et al., 2022) menyatakan bahwa promosi memiliki peranan vital dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. (Sinaga & Evyanto, 2023) menemukan bahwa adanya promosi yang intensif dan variatif mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Begitu pula dengan (Anggraini et al., 2023) yang menegaskan bahwa program promosi yang berkelanjutan dan tersegmentasi secara tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat citra merek.

29 Promosi yang efektif bukan hanya soal menurunkan harga, tetapi juga bagaimana membangun komunikasi yang menarik, membentuk persepsi nilai, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Shopee sebagai salah satu pemain besar

29 dalam industri e-commerce di Indonesia tampaknya memahami hal ini dengan sangat baik. Strategi promosi mereka tidak hanya ditujukan untuk mendatangkan pembelian instan, tetapi juga membentuk kebiasaan dan ketergantungan konsumen terhadap platform tersebut. Misalnya, dengan memberikan voucher harian, tantangan pembelian beruntun, dan program loyalitas, konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

25 Keberhasilan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian juga tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan ekonomi masyarakat Bantul. Dalam masyarakat yang relatif heterogen, program promosi menjadi daya tarik utama yang dapat menjangkau semua lapisan. Konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja informal, semuanya menunjukkan respons positif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Hal ini menjadikan promosi sebagai elemen yang inklusif dan mampu memperluas basis pelanggan aplikasi Shopee di wilayah tersebut. Promosi juga berperan dalam menciptakan efek psikologis seperti perasaan puas, bahagia, atau “beruntung” karena berhasil mendapatkan harga yang lebih murah atau barang eksklusif. Perasaan ini turut memperkuat keputusan pembelian dan bahkan bisa mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun komunikasi lisan. Dampaknya, terjadi efek bola salju (*snowball effect*) yang memperluas pengaruh promosi ke konsumen baru secara organik.

83 Meskipun promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, hal ini harus tetap dikelola dengan cermat agar tidak merusak persepsi nilai produk dalam jangka panjang. Konsumen bisa saja menjadi terlalu tergantung pada promosi dan enggan membeli ketika harga kembali normal. Promosi harus didesain secara strategis, tidak hanya fokus pada kuantitas transaksi, tetapi juga membangun nilai merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan masyarakat Bantul. Strategi promosi yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan lokal, budaya belanja masyarakat, serta perilaku digital pengguna akan memberikan dampak maksimal dalam meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Shopee dan platform sejenis perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, relevan, dan adaptif agar dapat mempertahankan posisi mereka di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kalangan Masyarakat Bantul

4 Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan masyarakat Bantul merupakan topik yang menarik untuk dikaji, mengingat meningkatnya intensitas penggunaan platform e-commerce di daerah ini, terutama setelah masa pandemi. Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja daring yang paling populer di Indonesia, memiliki berbagai strategi untuk menarik konsumen, salah satunya adalah peningkatan kualitas pelayanan serta program promosi yang masif. Kualitas pelayanan dalam konteks ini mencakup beberapa indikator penting, seperti kecepatan respons layanan pelanggan, keakuratan informasi produk, kemudahan proses transaksi, kecepatan pengiriman, serta sistem pengembalian barang yang efektif. Promosi meliputi diskon, voucher gratis ongkir, cashback, flash sale, dan kampanye musiman yang sering dilakukan oleh Shopee. Kedua faktor ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Bantul yang semakin melek digital dan lebih selektif dalam memilih platform belanja online.

60 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengalaman pengguna yang positif akan mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Misalnya, ketika konsumen merasa puas dengan kemudahan navigasi aplikasi, respons cepat dari penjual atau customer service, serta sistem pembayaran yang aman, mereka cenderung menjadikan Shopee sebagai pilihan utama saat berbelanja. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman barang juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Banyak masyarakat Bantul yang mulai mengandalkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga efisiensi dan keandalan layanan menjadi sangat menentukan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap platform akan meningkat seiring dengan pengalaman belanja yang minim kendala.

55 Promosi menjadi faktor pendorong yang tidak kalah pentingnya. Dalam masyarakat Bantul, yang mayoritas berada dalam rentang usia produktif dan aktif di media sosial, promosi yang dilakukan oleh Shopee mampu memengaruhi perilaku konsumtif. Misalnya, penawaran seperti “flash sale 12.12” atau “gratis ongkir tanpa minimal belanja” menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian, bahkan untuk barang yang mungkin belum terlalu dibutuhkan. Promosi ini sering kali dikemas secara menarik dan mudah dijangkau melalui notifikasi aplikasi, media sosial, maupun influencer lokal. Kecenderungan masyarakat untuk mengejar

diskon juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, di mana nilai penghematan menjadi motivasi tersendiri dalam bertransaksi.

Kombinasi antara kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif akan membentuk persepsi positif terhadap aplikasi Shopee. Dalam konteks masyarakat Bantul, keterjangkauan harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keberagaman produk yang ditawarkan menjadi alasan utama konsumen memilih Shopee dibandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, pendekatan lokal yang dilakukan Shopee seperti menggunakan bahasa yang akrab dan promosi yang menargetkan wilayah tertentu juga meningkatkan keterikatan emosional pengguna dengan platform tersebut. Faktor ini memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang bersifat berulang (repeat purchase).

4
33
Penting juga untuk mencermati bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian bersifat dinamis dan bisa berubah sesuai dengan kondisi pasar. Tantangan yang dihadapi Shopee dalam menjaga kualitas layanan misalnya adalah lonjakan pesanan saat periode promo besar, yang bisa menyebabkan keterlambatan pengiriman atau sistem yang overload. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap persepsi konsumen. Keberlanjutan dalam peningkatan sistem logistik, manajemen komplain yang responsif, serta edukasi digital kepada penjual di platform menjadi hal yang mutlak dilakukan. Sementara dalam aspek promosi, risiko yang dihadapi adalah konsumen menjadi terlalu tergantung pada diskon, sehingga ketika tidak ada promo, mereka tidak lagi melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara promosi dan kualitas intrinsik layanan untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

23
Masyarakat Bantul sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan digitalisasi yang cukup cepat di DIY, menunjukkan respons yang antusias terhadap e-commerce. Perubahan gaya hidup, kemudahan akses internet, dan kebutuhan akan efisiensi waktu membuat mereka mulai beralih ke belanja online sebagai alternatif utama. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai tambah yang ditawarkan platform. Maka dari itu, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian bukan hanya relevan secara akademik, tetapi juga penting secara praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di wilayah tersebut.

Sebagai saran, pihak Shopee perlu terus melakukan inovasi layanan yang berpusat pada pengalaman pengguna, seperti fitur rekomendasi produk berbasis AI yang lebih personal, serta layanan pelanggan yang lebih humanis dan responsif.

Promosi juga perlu diarahkan pada penguatan citra merek, bukan hanya mendorong pembelian sesaat. Pelibatan komunitas lokal di Bantul, seperti UMKM dan seller rumahan, juga dapat menjadi kekuatan dalam membangun koneksi emosional antara platform dan konsumen. Dengan demikian, pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak hanya menjadi fenomena jangka pendek, tetapi dapat dikembangkan menjadi strategi keberlanjutan bisnis digital yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *"Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kalangan Masyarakat Bantul, Yogyakarta"*, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di wilayah Bantul. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan masyarakat Bantul. Hasil uji t pada hipotesis kedua (H2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.
3. Kombinasi antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F pada hipotesis ketiga (H3), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 dinyatakan diterima.
4. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,828, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara bermakna dalam memengaruhi keputusan konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 68%, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan 68% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Sementara

32 itu, sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Saran

61 Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diperoleh sebagai berikut:

- 73 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat di tingkatkan agar mendapatkan hasil yang lebih bagus lagi.
2. Promosi keputusan pembelian. Jika aplikasi shopee terus menawarkan dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka pembelian konsumen akan meningkat.