

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA  
BATAM  
SKRIPSI**



Oleh :

**Farida.Nurjanah**

**180910375**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :**

**Farida.Nurjanah**

**180910375**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Farida Nurjanah

NPM/NIP : 180910375

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi " yang saya saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi, tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun,

Batam, 12 Januari 2022



Farida Nurjanah

NPM: 180910375

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :**

**Farida.Nurjanah  
180910375**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Batam, 12 Januari 2022**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 315 responden, diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian diketahui t hitung sebesar  $6,421 > t$  tabel  $1,976$  dan nilai signifikansinya yakni  $0,000 < 0,05$  yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi diketahui t hitung  $7,632 > t$  tabel  $1,976$  dan nilai signifikansinya yakni  $0,000 < 0,05$  yang artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam dapat dilihat dari nilai F sebesar  $103,983$  (F hitung)  $> 3,024$  (F tabel) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at Shopee among Batam City students. This type of research is quantitative research, using purposive sampling as many as 315 respondents, processed using SPSS version 25 with the results of the study known that t count is  $6.421 > t \text{ table } 1.976$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$  which means service quality has an effect and is significant on decisions. purchase. Promotion is known to have t count  $7.632 > t \text{ table } 1.976$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means that promotion has an effect and is significant on purchasing decisions. Then there is a simultaneous and significant effect (together) between service quality and promotion on purchasing decisions at Shopee among Batam City students, it can be seen from the F value of  $103.983$  (F count)  $> 3.024$  (F table) with a significance value of  $0.000 < 0, 05$

***Keyword : Service Quality, Promotion and Buying Decision***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, kami telah berupaya dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk menyempurnakan makalah selanjutnya. Akhirnya kami berharap makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husada, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis
6. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis yaitu Bapak Sangadi, Ibu Sri Subekti, dan juga Ibu Karmila Parada, S.Pd. terima kasih yang tak terhingga atas dukungannya selama ini kepada penulis dan juga bantuan baik secara material dan immaterial hingga terselesaikannya studi dan memperoleh gelar sarjana manajemen



7. Novani Shadilla Mahendra, Kartika Yonna, Adetami dan Selvia Safitri selaku teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang selalu memberikan saran dan masukan agar dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Muhammad Nur Ikhsyan, S.Kom yang selalu membantu dan memberikan semangat berupa motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Yunniar, Erlinda dan Wira sahabat yang setia memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

“I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting for just being me at all time”

Batam, 12 Januari 2022

Penulis



Farida Nurjanah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.2 Promosi .....	19
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Sifat Penelitian .....	31
3.3 Lokasi dan Peiode Penelitian.....	31
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.3.2 Periode Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling .....	35
3.5 Sumber Data .....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
3.7.1 Operasional Variabel .....	37
3.7.2 Variabel Indpenden.....	37
3.7.3 Variabel Dependen .....	39
3.8 Metode Analisis Data .....	40
3.8.1 Analisi Deskriptif .....	40
3.8.2 Uji Kaulitas Data .....	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.8.4 Uji Pengaruh.....	44
3.8.5 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Shopee di Indonesia .....	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Profile Responden .....	49

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Hasil Kaulitas data.....	57
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial).....	66
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	67
4.6 Pembahasan .....	68
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	69
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	69
4.7.2 Implikasi Praktis .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	61
<b>Gambar 4.2</b> Normal p-p plot Regression Standardized.....	61

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	32
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2020 .....	33
<b>Tabel 3.3</b> Penentuan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin .....	35
<b>Tabel 3.4</b> Skala Likert .....	37
<b>Tabel 3.5</b> Operasional Variabel .....	40
<b>Tabel 3.6</b> Rentang Skala.....	42
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	50
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Mahasiswa .....	51
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee.....	51
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	54
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	56
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Promosi (X2) .....	58
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	60
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Heteroskedasitas .....	63
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji T (Parsial).....	66
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji F (Simultan).....	67

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	34
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	41
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linier Berganda .....	45





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Inovasi teknologi tentu berpengaruh terhadap produktivitas dan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, teknologi dapat memberi layanan yang bermanfaat untuk manusia, serta hal lain seperti perkembangan teknologi informasi menawarkan kemudahan manusia dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam ranah bisnis. Seiring perkembangan zaman manusia dapat dengan mudah mengakses internet melalui media digital, tanpa terkecuali untuk urusan berbelanja serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Teknologi kini berperan penting dalam dunia bisnis. Dahulu sebelum di kenal nilai uang, transaksi jual beli hanya bisa dilakukan melalui pertemuan antara penjual dan pembeli untuk menawar atau melihat produk yang diinginkan, namun dengan perkembangan teknologi saat ini, proses jual beli menjadi lebih mudah yaitu dapat dilakukan melalui media sosial.

*E-commerce* menurut Disastra dalam (Ilawati Tutis 2021:2) dikelompokkan 5 jenis yaitu: (1) Business to Consumer (B2C) bisnis yang dilakukan dengan penjualan langsung pada konsumen akhir melalui media online, (2) Business to Business (B2B) yang difokuskan untuk menjual produk kepada bisnis lain secara online, (3) Consumer to Consumer (C2C) bisnis

ini terjadi transaksi jual beli melalui media online, (4) Peer to Peer (P2P) dimana digunakan internet secara langsung tanpa media web server, (5) Mobile Commerce (M-Commerce) yaitu bisnis tanpa berbasis internet nirkabel. *E-commerce* yang kerap digunakan di Indonesia yaitu Consumer to Consumer (C2C) yang memungkinkan pengguna bertransaksi jual beli online. Meningkatnya kebutuhan manusia menyebabkan pesatnya penggunaan *E-commerce* di Indonesia, ini membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di Asia Tenggara periode 2021.

**Tabel 1.1** Jumlah Pertumbuhan E-commerce di Asia Tenggara pada Tahun 2021

No	Negara	Jumlah Penjualan melalui ritel <i>E-commerce</i>
1.	Indonesia	US\$ 20,21 Milliar
2.	Thailand	US\$ 7,84 Milliar
3.	Malaysia	US\$ 7,4 Milliar
4.	Vietnam	US\$ 4,38 Milliar
5.	Singapura	US\$ 3,47 Milliar
6.	Filiphina	US\$ 1,76 Milliar
Jumlah		US\$ 45,07 Milliar

**Sumber:** eMarketer, 6 juli 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Pembatasan social yang terjadi selama pandemic virus *Covid-19* ini mengakibatkan ledakan *E-commerce* di dunia, tidak terkecuali Kawasan Asia Tenggara. Perusahaan riset pasar eMarket memprediksikan pertumbuhan *E-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada tahun 2021. Penjualan melalui ritel *E-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan

mencapai US\$ 45,07 Miliar pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak US\$20,21 Miliar berasal dari Indonesia, sekaligus menjadi yang terbesar di Kawasan Asia Tenggara, selanjutnya ada Thailand berada di posisi kedua dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 7,48 Miliar, di posisi ketiga ada Malaysia sebesar US\$ 7,4 Miliar, di posisi keempat ada Vietnam sebesar US\$4,38 Miliar, di posisi kelima ada Singapura sebesar US\$ 3,47 Miliar dan posisi terakhir adalah Filipina dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 1,76 Miliar

Tingginya persaingan bisnis tidak lepas dari urgensi kebutuhan manusia selalu berkembang, tidak terkecuali urusan belanja, penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman yang mengikuti gaya hidup serta kebutuhan manusia, dari hal ini tentu membuat peningkatan manusia untuk berbelanja secara online melalui *E-commerce*.

Dahulu, proses pembelian suatu produk dilakukan melalui proses yang panjang, mulai dari memilih, berebut, dan membayar di kasir dengan antrian cukup panjang, Namun sekarang, proses pembelian produk belanja dan pemilihan barang dapat dilakukan secara online melalui aplikasi penjualan yang mudah dan efisien, selain itu lebih fleksibel karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Penjual pembayaran diterima setelah produk sampai ke pembeli, Transaksi dijamin aman karena penggunaan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga sudah mendapat jaminan perlindungan. Kecanggihan teknologi membuat transaksi menjadi lebih mudah, cukup akses dengan situs aplikasi melalui *smartphone* tanpa ribet, salah satu nya yaitu melalui platform Shopee yang banyak digunakan mahasiswa.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online, sebagai anak perusahaan Garena Singapura. Shopee memasuki Indonesia pada akhir Mei 2015 dan diresikan pada Juni 2015. Meningkatnya pengguna gadget mendorong PT Shopee Internasional Indonesia untuk memanfaatkan kesempatan tersebut melalui pembangunan *E-commerce*. Kini perkembangan platform ini sudah meluas hingga kawasan Negara Kawasan Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Menurut sang CEO, Chris Feng, sejak *soft launching* Juni 2016 lalu, shopee diterima dan berkembang pesat di Asia Tenggara karena cocok dengan kareaktristik masyarakat yang gemar menggunakan media social, tidak terkecuali Indonesia. Shopee merupakan wadah penjualan online untuk masyarakat yang menawarkan proses yang mudah dan pembayaran yang aman dengan sistem logistic terintegrasi. Saat ini Shopee menjual berbagai kebutuhan konsumen mulai dari fashion, skincare, kosmetik, produk makanan, pulsa, kuota internet, token listrik, perabot rumah tangga, perlengkapan hobi, alat tulis kantor, layanan pembalian makan online, dan berbagai produk lain baik lokal maupun manca Negara,

**Tabel 1.2** Jumlah pengunjung website E-commerce di Indonesia pada kuartal I 2021

No	<i>E-commerce</i>	Kunjungan pada bulan Januari-Maret 2021
1.	Tokopedia	135,1 Juta
2.	Shopee	127,4 Juta
3.	Bukalapak	34,2 Juta
4.	Lazada	30,5 Juta

5.	Blibli	19,6 Juta
6.	Bhinneka	6,7 Juta
7.	Orami	5,3 Juta
8.	Ralali	4,5 Juta
9.	JD ID	4,1 Juta
10.	Zalora	2,9 Juta

**Sumber :** iPrice, Kuartal I 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Tokopedia adalah *E-commerce* dengan pengujung bulanan tertinggi, menyalip Shopee yang mendapat kunjungan situs tertinggi sejak Kuartal IV-2019. Menurut rincian, sebelumnya berkisar 114,7 juta kunjungan. Pengunjung Shopee tercatat 127,4 juta dalam kuartal I-2021, turun 1,47% dibanding kuartal sebelumnya yang berjumlah 129,3 juta. Kemudian disusul Bukalapak pada urutan ke tiga dengan 34,2 juta kunjungan. Jumlah Lazada 30,5 juta dan Blibli 19,6 juta. Kemudian, Bhinneka mencatat 6,7 juta dan Orami 5,3 juta.

Penelitian ini dilengkapi dengan mini survei terkait kualitas pelayanan pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam. Mini survey ini diberikan kepada 30 responden yaitu mahasiswa di perguruan tinggi UNRIKA, UIB dan IBSI yang sering berbelanja menggunakan Shopee, dengan 5 pertanyaan, yaitu:

**Tabel 1.3** Pertanyaan Mini Survey Kualitas Pelayanan pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Shopee selalu memenuhi	11	19	30

	pelayanan yang telah dijanjikan?			
2.	Apakah customer service Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon keluhan pelanggan?	10	20	30
3.	Apakah Shopee dapat memberikan penjelasan atau informasi mengenai kesulitan konsumen secara baik, jelas, dan cepat?	13	17	30
4.	Apakah fitur-fitur di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen?	14	16	30
5.	Apakah Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen?	12	18	30

**Sumber** : Diolah oleh peneliti,2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan hasil jawaban mini survey tentang kualitas pelayanan pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam, untuk pertanyaan nomor 1 terdapat 11 responden menyatakan Shopee memenuhi pelayanan sesuai perjanjian dan 19 responden menyatakan sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomor 2, sejumlah 10 responden sepakat bahwa *customer service* Shopee tanggap dalam merepon keluhan konsumen sedangkan 20 sisanya merasa sebaliknya. Pada pertanyaan ke 3, tercatat 13 responden sepakat Shopee dapat memberipenjelasan dan informasi atas kesulitan konsumen dengan baik, jelas dan cepat, sedangkan 17 sisanya merasa sebaliknya. Selanjutnya pertanyaan nomer 4 terdapat 14 dari 30 orang responden menyatakan bahwa fitur-fitur di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan 16 orang responden menyatakan bahwa fitur-fitur di Shopee tidak memberikan kemudahan dalam berbelanja. Selanjutnya pertanyaan nomer 5 diperoleh 12 responden

menyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan memuaskan sedangkan 18 responden menyatakan Shopee tidak memberikan pelayanan memuaskan.

Berdasarkan penjelasan data mini survey diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan Shopee yang kurang maksimal terutama pada aspek penyelesaian permasalahan dan kesulitan konsumen. Konsumen merasa pelayanan *customer service* Shopee masih kurang maksimal tentu hal ini berpengaruh pada penurunan minat belanja konsumen Shopee, mengingat persaingan antar *E-commerce* ketat, sehingga tiap perusahaan *E-commerce* akan bersaing dalam peningkatan kualitas pelayanan demi kesetiann, kenyamanan dan kemudahan konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini juga dilengkapi dengan mini survey terkait promosi Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam. Mini survey ini diberikan kepada 30 responden yaitu mahasiswa diperguruan tinggi UNRIKA, UIB, dan IBSI yang sering berbelanja menggunakan Shopee, dengan 5 pertanyaan yang meliputi:

**Tabel 1.4** Pertanyaan Mini Survey Promosi Pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah promosi Shopee sudah baik?	15	15	30
2.	Apakah promo potongan gratis ongkir 0 rupiah yang diberikan Shopee dapat digunakan setiap transaksi?	10	20	30
3.	Apakah iklan di media social mampu menarik minat konsumen?	12	18	30
4.	Apakah semua promosi yang diberikan Shopee dapat digunakan dengan baik?	13	17	30



5.	Apakah iklan di televisi mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee?	11	19	30
----	---	----	----	----

**Sumber:** Diolah oleh peneliti, 2021

Tabel 1.4 adalah hasil jawaban mini survey tentang promosi pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam, pada pertanyaan nomor 1 diperoleh 15 responden menyatakan promosi Shopee sudah baik dan 15 orang responden menyatakan promosi belum cukup baik. Pada pertanyaan 2 diperoleh 10 responden setuju promo potongan gratis ongkir 0 rupiah dari Shopee dapat digunakan setiap transaksi dan 20 orang responden menyatakan bahwa tidak terdapat promo potongan gratis ongkir 0 rupiah yang diberikan Shopee dapat digunakan setiap transaksi. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 3, diperoleh 12 responden menyatakan iklan di media social mampu menarik minat konsumen dan 18 responden menyatakan iklan di media social tidak menarik minat konsumen. Selanjutnya pada pertanyaan nomor 4 diperoleh 13 responden menyatakan semua promosi Shopee dapat dimanfaatkan dengan baik dan 17 responden menyatakan semua promosi Shopee tidak bisa digunakan dengan baik. Pada pertanyaan 5 didapatkan hasil bahwa 11 responden setuju bahwa iklan shopee di televisi dapat menarik minat belanja konsumen dan 19 responden menyatakan iklan shopee di televisi tidak dapat menarik minat belanja konsumen.

Berdasarkan mini survey tersebut maka disimpulkan bahwa promosi oleh Shopee masih kurang maksimal, terutama dalam menarik minat pembeli dengan berbagai promo potongan harga maupun iklan. Konsumen merasa bahwa promosi pada Shopee masih kurang, dari segi promo gratis ongkir 0 rupiah yang tidak dapat digunakan sehingga biaya pengiriman sangat mahal. Tentu ini dapat

membuat minat konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee menurun dan berpindah ke *E-commerce* lain mengingat banyak perusahaan *E-commerce* yang berhasil merebut pangsa pasar Shopee.

Penggunaan Shopee semakin meluas, dengan jumlah pengguna sebanyak 127,4 juta dilihat dari kuartal I tahun 2021. Tersebar diseluruh Indonesia dan dari berbagai kalangan usia, ini membuktikan bahwa Shopee dapat diterima dkalangan masyarakat, dari data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia tahun 2020 tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1.5** Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Usia Pada Tahun 2020

No	Usia	Presentase
1.	>35	19,2 %
2.	31-35	16,1 %
3.	25-30	29,3 %
4.	19-24	30,3 %
5.	<19	5,2 %

**Sumber:** Jakarta, Makronesia, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pengelompokkan umur, berbelanja di Shopee di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun yaitu (30,3%), dimana pengaruh milenial naik 5 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Generasi milenial merupakan pembawa perubahan untuk dunia digital sekaligus sebagai salah satu penggerak utama pada industri *E-commerce*, pengaruh milineal ini juga linier dengan peningkatan penetrasi internet dan akses via smartphone di Indonesia. Dari kelompok umur 19-24 tahun ini merupakan kelompok mahasiswa atau

jenjang pendidikan, hal ini dikarenakan mahasiswa lebih aktif dalam mencari berbagai informasi melalui internet untuk memenuhi tugas kuliah, selain itu juga bersosial media, mencari referensi jurnal, membaca artikel.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat dengan pengaruh besar, tidak terkecuali urusan berbelanja, ini menyebabkan tingkat konsumtif mahasiswa sangat tinggi, bisa kita lihat dari jumlah pengguna Shopee yang di dominasi oleh umur 19-24 tahun dimana pada umur itu di kelompokkan sebagai mahasiswa atau jenjang pendidikan. Namun bila ditinjau dari masalah mahasiswa Kota Batam yang sebagian besar sebagai pekerja, mereka bekerja sambil kuliah, tentu dengan padatnya waktu yang mereka miliki, mereka akan cenderung menggunakan aplikasi serba online untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi, hal ini lah yang menyebabkan tingginya tingkat konsumtif belanja mahasiswa Kota Batam yang mayoritas menggunakan Shopee untuk media berbelanja mereka.

Pada dasarnya banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *E-commerce*, misalnya kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen disertai pelayanan terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi juga merupakan factor dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *E-commerce*. Maraknya persaingan antar *E-commerce* memacu mereka untuk memberi penawaran atau promosi untuk menarik minat belanja konsumen. Shopee selaku *E-commerce* menawarkan kelebihan yaitu menyediakan

gratis ongkir ke seluruh Indonesia setiap awal bulan seperti: gratis ongkir 0 rupiah 9.9, selain itu banyak fitur yang ditawarkan Shopee seperti: belanja sekarang bayar nanti menggunakan Shopeepaylater

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa melalui proses pengenalan masalah hingga pemecahan masalah melalui pembelian produk. Keputusan pembelian terjadi karena dalam pembelian akan muncul motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian pada *E-commerce* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk pada *E-commerce*.

Berdasarkan latar belakang masalah muncul beberapa permasalahan pada kualitas pelayanan Shopee, sehingga penulis melakukan mini survey terhadap 30 responden yang disebar pada 3 perguruan tinggi yaitu mahasiswa UNRIKA, mahasiswa UIB, mahasiswa IBSI. Sehingga penulis tertarik menyusun karya ilmiah berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pada kuartal I tahun 2021 Shopee menempati posisi kedua sebagai *E-commerce* dengan pengunjung 127,4 Juta
2. Terdapat keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan promosi pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam

3. Pengguna aplikasi Shopee di dominasi umur 19-24 tahun yang merupakan kelompok mahasiswa atau menempuh jenjang pendidikan

### **1.3 Batasan Masalah**

Mempertimbangkan keluasan masalah, keterbatasan waktu, serta terbatasnya pembahasan, maka penelitian dibatasi pada pendapat responden yaitu mahasiswa di Kota Batam agar pembahasan tidak meluas. Batasan masalah yang diajukan yaitu:

1. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam
2. Objek penelitian yaitu beberapa universitas di Kota Batam meliputi: Universitas Riau Kepulauan, Universitas Internasional Batam, Universitas Ibnu Sina yang sering menggunakan platform Shopee sebagai media belanja.
3. Objek penelitian fokus pada mahasiswa program studi manajemen

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee dikalangan mahasiswa Kota Batam

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dan dapat memberikan pengetahuan penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai ajuan penelitian selanjutnya

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- 1 Bagi Peneliti

Media penerapan ilmu dan teori perkuliahan dan pengukur kemampuan penyampaian ide dan teori dalam dunia kerja.

- 2 Bagi pihak Shopee

Sebagai sumber acuan untuk evaluasi sekaligus sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kemajuan Shopee.

3 Bagi Universitas Putera Batam

Rujukan penelitian selanjutnya, sekaligus sebagai referensi dan kajian untuk mahasiswa Universitas Putera Batam





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Perusahaan memerlukan adanya pelayanan yang baik untuk konsumen demi memperoleh loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran kesenjangan dari kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan. Menurut Kotler dalam (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017:144) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang tidak berupa wujud fisik dan tidak mengandung unsur kepemilikan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan disebut memuaskan dan baik bila jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Bila jasa yang diperoleh lebih rendah maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk. Bila pelayanan baik maka tercipta kepuasan tinggi dan pembelian produk meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan kewajiban perusahaan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen memaksa penyelenggara usaha untuk memberi pelayanan berkualitas dengan peran aktif seluruh elemen baik dari dalam maupun luar perusahaan. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang sangat diperhatikan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka keuntungan perusahaan juga meningkat, karena dengan adanya rasa puas, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, bila tingkat kepuasan

rendah, maka sangat dimungkinkan konsumen beralih pada produk pesaing. Sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat pembelian, dan membawa dampak positif untuk perusahaan itu sendiri.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:18), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)  
Setiap karyawan harus mengedepankan aspek pelayanannya. Karyawan perlu dibekali dengan keahlian dalam merespon dan memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan, berdasarkan tingkat pemasukan, ketidakcocokan, definisi, serta berbagai wujud pelayanan lainnya.
2. Jaminan (*Assurance*)  
Mencakup penanaman pemahaman, kompetensi, keramahan, kessopanan, dan sifat amanah serta jujur baik secara langsung maupun melalui layanan telepon guna meyakinkan konsumen.
3. Bukti fisik (*Tangibles*)  
Tersedianya layanan komunikasi untuk menjalin hubungan antar konsumen ataupun konsumen dengan perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)  
Mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik antar pelanggan guna memperoleh simpati konsumen untuk bertransaksi
5. Keandalan (*Reliability*)

Mencakup andal dalam pemberian layanan sesuai kesepakatan dan sikap tanggung jawab terkhusus pada aspek waktu.

### **2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat beraneka ragam kualitas pelayanan sehing sulit didefinisikan ataupun diukur. Zeithaml et al dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:17–18) mendefinisikan karakteristik kualitas pelayanan menjadi:

a) Intangible

intangible artinya tidak dapat disentuh karena kualitas pelayanan merupakan hasil dan bukan merupakan produk fisik.

b) Heterogeneous

heterogeneous artinya beraneka ragam sesuai dengan perbuatan individu, misalnya produsen dan konsumen yang mungkin tidak berangkat pada ekspetasi yang serupa.

c) Indivisible atau Inseparability

Kualitas pelayanan bersifat *Indivisible* atau *Inseparability* karena prosesnya terjadi bersamaan. Schneider & White dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:18) mengungkapkan bahwa elemen utama pada *inseparability* pelayanan yaitu perjuangan perusahaan untuk mengkaji jumlah maksimum dari pengguna layanan.

### **2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berkaitan dengan penawaran. Dalam menilai kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yang luas Lovelock & Wright dalam (Kuspriyono 2017:80) sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*)  
Mencakup keandalan perusahaan untuk menyediakan jasa sesuai janji yang ditetapkan.
- 2) Keberwujudan (*tangible*)  
Meliputi fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan pendukung, serta bahan komunikasi penyedia jasa.
- 3) Daya tangga (*responsiveness*)  
Pelayanan dan bantuan karyawan penyedia jasa terhadap konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*)  
Penyedia jasa memberi jaminan atas kompetensi karyawan, kesopanan, dan amanah dalam penyediaan jasa
- 5) Empati (*empathy*)  
Pemberian perhatian secara loyal dan khusus untuk konsumen.

#### **2.1.1.5 Jenis Kualitas Pelayanan**

Moenir dalam (Titien Alawiyah 2018:806), menyatakan kebutuhan pelayanan manusia atas 2 jenis yaitu:

1. Pelayanan Fisik  
Bersifat pribadi, dalam kedudukan sebagai manusia yang tergantung atas fungsi pelayanan untuk beragam corak serta kualitas.
2. Pelayanan Administrasi  
Bersifat pembelian, dimana pelayanan diberikan sebagai anggota organisasi untuk menyediakan jasa untuk pihak yang bersangkutan.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Berdasarkan Astuti dalam (Angita, Rinofah, and Sari 2021:213), Promosi adalah tindakan guna memberitahukan produk ataupun jasa kepada target pasar yang mencakup paparan terkait manfaat, keunggulan, maupun deskripsi produk untuk mendorong konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ninla Elmawati Falabiba 2019:4), Promosi merupakan wujud aktifitas pemasaran guna mendistribusikan informasi yang mengandung unsur persuasi untuk menstimulus konsumen untuk teringat dan tertarik atas prosuk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli, disimpulkan bahwa promosi yaitu tindakan vital dari penjual ke pembeli, guna memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen yang dikemas dalam penyampaian yang persuasid guna memperlancar penjualan produk perusahaan, promosi yang dilakukan dapat ditempuh melalui iklan, maupun brosur.

c

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Menurut Saladin dalam (Rabeta et al. 2020:83) promosi dipengaruhi oleh faktor berikut:

- a. Dana promosi
- b. Karakteristik pasar

- c. Jenis produk
- d. Kesiapan pembeli

#### **2.1.2.4 Dimensi Promosi**

Kotler dan Armstrong dalam (Dewi and Prabowo 2018:711), mendefinisikan dimensi promosi yaitu:

- a. Dimensi periklanan (indikator: pengenalan produk)
- b. Dimensi promosi penjualan (indikator: pengenalan produk)
- c. Dimensi hubungan masyarakat (indikator: Pemasaran oleh masyarakat)
- d. Dimensi pemasaran langsung (indikator: penjualan pada event)

#### **2.1.2.5 Tujuan Promosi**

Tjiptono dalam (Dewi Jayanti dan Muhammad Agung Miftahuddin 2017:83) menyebutkan tujuan promosi yaitu mencakup:

- a. Modifikasi tingkah laku

Upaya mengubah tingkah laku sebelumnya. Penjual berupaya menanamkan kesan baik pada produknya

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan memberikan info pada target pasar terkait produk perusahaan. Promosi juga dapat digunakan konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

- c. Membujuk

Promosi mengandung unsur rayuan atau bujukan, untuk mendorong minat pembeli.

d. Mengingat

Promosi ini dilaksanakan guna mempertahankan merek produk dikalangan masarakat yang untuk mempertahankan eksistensi produk, sebagai hak perusahaan untuk tetap menjadi kepercayaan pembeli.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi dalam (Lubis et al. 2017:34) keputusan pembelian yaitu tahap integrasi dan kombinasi pengetahuan terhadap evaluasi beberapa perilaku alternatif, dan pemilihan yang terbaik sesuai kriteria. Hasil integrasi berupa pilihan kognitif. Menurut Assauri dalam (Faroh 2017:5–6), Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian produk yang atas hasil kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan proses berfikir konsumen atas sekelompok pilihan berdasarkan merek atau brand, kemudian memilih produk yang benar benar disukai melauai tahap pertimbangan yang mendalam.

#### **2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Gerung, Sepang dalam (Veronika and Hikmah 2020:215–16)

Indikator keputusan pembelian yaitu:

A. Keinginan Suatu Produk

Kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa berkaitan dengan belum terpenuhinya keinginan konsumen.

B. Mengevaluasi Sebelum Membeli

Mencakup pemilihan produk oleh konsumen sebelum proses pembelian agar tidak terjadi penyesalan pasca pembelian.

C. Hasil dari Keputusan Pembelian

Produk yang dipasarkan dengan promosi baik aspek brand maupun kemasan guna untuk menarik konsumen untuk membeli produk.

D. Kepuasan Konsumen

Setelah terjadi pembelian tentu ada proses penilaian kepuasan atas produk yang dibeli.

E. Loyal Terhadap Produk

Bila kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka muncul kepuasan konsumen atas produk dan akan mendorong pembelian lanjutan.

### 2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah dalam (Hanum and Hidayat 2017:39), menyebutkan faktor pendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Factor kebudayaan (*cultural factor*)

Factor budaya berpengaruh luas serta mendalam pada perilaku konsumen yaitu kultur, subkultur dan kelas social.

b. Factor social (*social factor*)

Faktor ini berupa komponen kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang dapat mempengaruhi pembelian

c. Factor pribadi (*personal*)

sikap pribadi seperti usia, pola hidup, mata pencaharian, konsep diri, keadaan ekonomi, *life style*, dan kepribadian



d. Factor psikologis (*psychological factor*)

Faktor ini dapat berupa unsur motivasi, pengetahuan (*learning*), persepsi, sikap, serta keyakinan.

#### 2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kuspriyono 2017:149) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1) Pencarian informasi

Sebelum pembelian, konsumen cenderung menghimpun informasi mendalam terkait produk yang dibeli.

2) Minat setelah memperoleh informasi

Minat untuk membeli suatu produk dapat timbul setelah konsumen memperoleh informasi terkait manfaat dan keunggulan produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif proses

Pada tahap ini informasi yang terhimpun untuk melakukan evaluasi atas beragam pilihan

4) Keputusan pembelian

Dalam proses ini konsumen sudah sangat yakin untuk membeli produk, yaitu telah melewati proses pencarian Informasi (*Information Search*), sebagai aktivitas mental dan fisik konsumen untuk memperoleh informasi terkait alternatif produk, jasa atau toko lainnya.

#### 2.1.3.5 Tahap Keputusan pembelian

Menurut (Widyaningrum 2017:89), gambaran terkait tahapan pada pembuatan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini permasalahan yang dialami konsumen akibat adanya kebutuhan. Proses ini adalah wujud ketidaksesuaian *desired state* (harapan konsumen) dan *actual state* (kondisi nyata terkini yang dirasakan)

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, terdapat penghimpunan segala jenis informasi terkait produk, yang kental dengan kegiatan mental dan fisik konsumen demi memperoleh berbagai informasi terkait alternatif lain dari produk, jasa, maupun toko lain yang menjual produk serupa.

3. Pengevaluasian Alternatif

Merupakan proses keputusan pembelian melalui evaluasi alternatif atau kegiatan untuk melakukan perbandingan suatu produk dengan produk serupa lainnya (tahap komparasi produk).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins and Mothersbaugh dalam (Widyaningrum 2017:92), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen terhadap komponen produk, merek atau jasa, sehingga dipilih produk secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian produk, tahap selanjutnya yaitu penilaian dan pengalaman konsumen atas produk, mencakup penilaian tingkat kepuasan produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk mengkaji proses berpikir dan menarik kesimpulan, melalui kajian dan perbandingan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian. Secara lengkap, penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Penelitian/Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Ernawati 2019) pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Bandung	Variable independen: kualitas produk, inovasi produk dan promosi  Variable dependen : keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung
2	(Dewi, Rahayu, and Safitri 2020) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen: harga dan kualitas pelayanan  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	(Upbatam and Saputra 2020) pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo	Variable independen: citra merek dan promosi  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo

4	(mirza 2019) pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk gadai konvensional	Variable independen: kualitas pelayanan dan promosi  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian cabang Medan utama
5	(Veronika and Hikmah 2020) pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam	Variable independen: kualitas produk, promosi dan citra merek  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara pengaruh kualitas produk. Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam
6	(Kurniawan and Soekotjo 2019) pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rahma-Rahmi Collection	Variable independen: promosi, harga dan kualitas pelayanan  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rahma-Rah mi Collection
7	(Saputra and Ardani 2020) pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII	Variable independen: <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII

Sumber: Data Sekunder,2021

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah aspek penilaian konsumen terhadap variabel penjualan yaitu kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemudahan transaksi yang mendorong minat beli konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Lubis et al. 2017:34), jasa maupun pelayanan berkualitas dapat mendorong konsumen membangun ikatan kuat dengan perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen.

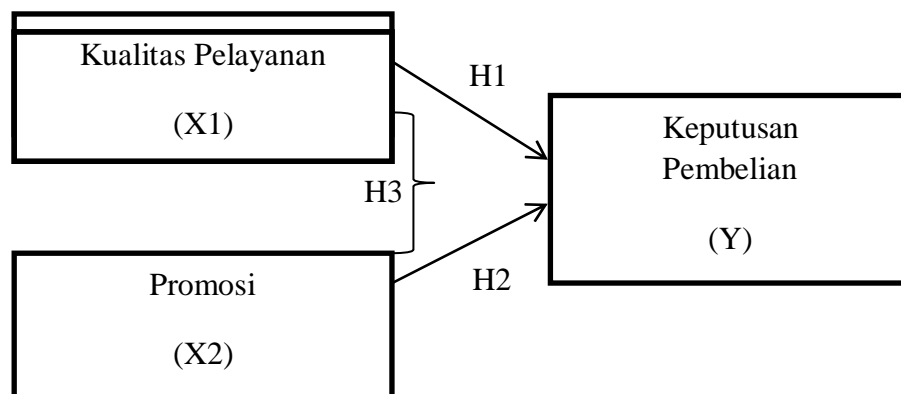
### **2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi ialah kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk disampaikan pada pembeli dengan memperkenalkan kualitas produk yang mereka tawarkan baik dari segi jenisnya, warna kelebihan, kekurangan, bentuk maupun harga nya. Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Sebagus apapun kualitas produk, tanpa adanya pemasaran dan promosi yang bagus maka produk menjadi asing dikalangan masyarakat yang dapat membuat masyarakat ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Payne dalam (Aprisal 2017:817), promosi merupakan alat komunikasi perusahaan jasa kepada target pasar. Dalam komunikasi tersebut, ada beragam

variasi media komunikasi dan promosi. Sehingga promosi sangat berperan pada keputusan pembelian

### 2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari produk yang dikenal oleh konsumen dari promosi serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa yang baik, maka akan menimbulkan rasa aman serta kepercayaan untuk memutuskan melakukan suatu pembelian pada produk yang dipasarkan tersebut.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini

berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam



**Universitas Putera Batam**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan prosedur kerja sistematis. Desain penelitian merujuk pada seluruh strategi yang dipilih guna mengintegrasikan beragam komponen penelitian. Menurut Jonathan Sarwono dalam (Gide 2018:115). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat objektif dengan menggunakan metode statistik pada pengujiannya menurut Hermawan dan Yusran dalam (Sutomo and Milyani 2019:112)

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian survey merupakan suatu bentuk aktivitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat. Survey riset disusun berdasarkan pendekatan positivist dalam ilmu sosial. Penelitian survei merupakan bentuk dasar kuantitatif (Adiyanta 2019:700). Dalam penelitian ini digunakan penelitian bersifat penjelasan (explanatory research) terkait kedudukan variabel penelitian serta pengaruh variabel dengan variabel yang lainnya.(Pratama 2019:238)

#### **3.3 Lokasi dan Peiode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di beberapa Perguruan tinggi di Kota Batam, yaitu Universitas Riau Kepulauan Universitas Internasional Batam, dan Universitas Ibnu Sina. Peneliti memilih lokasi penelitian di beberapa perguruan tinggi di

karenakan banyaknya perguruan tinggi di Kota Batam dan terbatasnya waktu, sehingga hanya memungkinkan mengambil di 3 perguruan tinggi.

### 3.3.1 Lokasi Penelitian

### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022. Berikut tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran kuisisioner					
Pengolahan data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan hasil					

Sumber: Peneliti, 2021

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono dalam (Gide 2018:117), penelitian kuantitatif populasi yaitu wilayah generalisasi dari objek atau subjek sesuai karakteristik tertentu yang disusun peneliti guna dikaji lebih lanjut dan disimpulkan. Populasi yang

digunakan yaitu mahasiswa di Kota Batam yang sudah ataupun yang sering melakukan pembelian di Shopee. Dikarna kan jumlah perguruan tinggi di Kota Batam terlalu besar maka peneliti membatasi populasi atas pertimbangan keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya. Maka hanya digunakan 3 perguruan tinggi yang ada di Kota Batam sebagai populasi. Dan membatasi hanya mengambil populasi dari program studi manajemen .Adapun jumlah populasi yang diambil dari setiap program studi manajemen di perguruan tinggi Kota Batam yaitu:

**Tabel 3.2** Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2020

No	Nama Perguruan Tinggi	Program Studi	Jumlah
1.	Universitas Riau Kepulauan	Manajemen	482
2.	Universitas Internasional Batam	Manajemen	462
3.	Universitas Ibnu Sina	Manajemen	556
Jumlah			1.500

Sumber: PDDikti, 2020

### 3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian populasi. Sampel penelitian harus mewakili dan mencerminkan populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa di Kota Batam yang melakukan pembelian pada Shopee yang diperoleh melalui metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono dalam (Maharani and Bernard 2018:882) yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu sampel merupakan mahasiswa fakultas manajemen di beberapa perguruan tinggi di Kota Batam. Jumlah sampel penelitian diperoleh melalui rumus slovin Juliansyah Noor dalam(Sani 2019:621) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sani 2019:621)

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (error dalam presentase)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 1500 / 1 + 1500 (0,05)^2$$

$$n = 1500 / 1 + 1500 (0,0025)$$

$$n = 1500 / 1 + 1500(0,0025)$$

$$n = 1500 / 4.75 = 315 \text{ responden}$$

Peneliti menyebarkan 315 kuisisioner dengan tujuan kemungkinan tidak kembalinya sebagian kuisisioner yang disebarkan. Dengan kembalinya semua kuisisioner dalam jumlah 315 kuisisioner, maka peneliti menggunakan seluruh kuisisioner yang kembali, sehingga total data yang diolah berjumlah 315 kuisisioner. Penempatan sampel penelitian secara lokasi dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 3.3** Penentuan Sampel Penelitian Berdasarkan Rumus Slovin

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1.	Universitas Riau Kepulauan	482	$482/1500 \times 315 = 102$ sampel
2.	Universitas Internasional Batam	462	$462/1500 \times 315 = 97$ sampel
3.	Universitas Ibnu Sina	556	$556/1500 \times 315 = 117$ sampel

**Sumber:** Data diolah, 2021

### 3.4.3 Teknik Sampling

Sampel adalah anggota yang dapat mewakili populasi. Sampel diambil dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu pengumpulan data sesuai karakteristik atau sifat tertentu guna mendapat sampel relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, Sugiyono dalam (Pratama, Santoso, and Girahani 2019:184) mendefinisikannya sebagai yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan kriteria tertentu. Sehingga peneliti dapat menetapkan sikap dan karakteristik penelitian ini. Ketentuan sampel penelitian yang digunakan yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa pada program studi manajemen pada perguruan tinggi UNRIKA,UIB dan IBSI.
2. Responden pernah atau sering menggunakan aplikasi Shopee

### 3.5 Sumber Data

Data penelitian berupa data primer dan data sekunder, dengan rincian yaitu:

- A. Data Primer

Data primer merupakan data terkait penelitian yang diperoleh langsung dari responden. Data dikumpulkan dengan teknik:

1. *Interview* (Wawancara)

Teknik ini adalah teknik yang digunakan melalui pengajuan pertanyaan kepada responden ataupun pihak-pihak yang terkait secara langsung atau bertatap muka.

2. Angket (Kuisisioner)

Teknik ini teknik pengumpulan data melalui pendistribusian sejumlah pernyataan kepada responden guna menghimpun data atau informasi secara akurat secara tertulis.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sekumpulan data dari sumber tidak langsung yaitu bukan dari subjek penelitian.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dihimpun dengan metode kuisisioner guna menemukan jawaban responden. Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner yang didistribusikan untuk mahasiswa di Kota Batam yaitu UIB, UNRIKA IBSI yang disusun berdasarkan Skala skala *likert*

Skala *likert* adalah skala yang kerap digunakan dalam penelitian survei. Skala *likert* merupakan teknik untuk pengukuran sikap, subjek dimohon untuk mengisi setuju atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki lima angka penilaian menurut Sugiyono dalam (Alim Irhamna 2018:324) yaitu :

**Tabel 3.4** Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** Sugiyono dalam (Alim Irhamna 2018:324)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono dalam (Ridha 2017:66), Variabel penelitian yaitu sifat, atribut atau nilai objek sesuai kriteria tertentu untuk diteliti dan disimpulkan. Pada penelitian ini, digunakan dua variabel bebas (independent) dan satu variable terikat (dependen)

#### **3.7.2 Variabel Indpenden**

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesias disebut sebagai variable bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ridha 2017:66). Dalam variabel bebas yang akan digunakan pada saat penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2).

##### **3.7.2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah senjata perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan, namun menurut Triyana dalam (Suryawardana and Yani 2017:262), rata-rata perusahaan dibidang jasa memiliki kualitas yang



seragam. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban perusahaan untuk mempertahankan dan meraih kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan lifestyle pelanggan mendorong perusahaan untuk menyajikan pelayanan berkualitas sebagai prioritas utama perusahaan, yang membutuhkan peran seluruh elemen baik internal maupun eksternal perusahaan. Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. Bukti Fisik (*Tangibles*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Keandalan (*Reliability*)

### **3.7.2.2 Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran dengan upaya pendistribusian informasi dengan unsur persuasif agar produk dikenal dan diingat oleh target pasar. Menurut Tjiptono dalam (Ninla Elmawati Falabiba 2019:4) Promosi bertujuan untuk mengajak konsumen untuk turut mengenal, mengakui, membeli, dan loyal pada produk perusahaan tersebut. Adapun indikator ukuran promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Pemasaran Langsung

### **3.7.3 Variabel Dependen**

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Variable dependen merupakan variable yang menjadi suatu dampak karna adanya variable bebas (Ridha 2017:66) Variable dependen atau variable terikat yang digunakan untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### **3.7.3.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yang dikemukakan oleh Assauri dalam (Faroh 2017:5–6). Berikut yang termasuk kedalam indikator-indikator keputusan pembelian:

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen
5. Loyal terhadap produk

Secara keseluruhan variabel, pengertian variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran data akan dilampirkan sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>2. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>3. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> </ol>	Diukur melalui kuisioner dan menggunakan skala likert
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> <li>4. Pemasaran Langsung</li> </ol>	Diukur melalui kuisioner dan menggunakan skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan suatu produk</li> <li>2. Mengevaluasi sebelum membeli</li> <li>3. Hasil dari keputusan pembelian</li> <li>4. Kepuasan konsumen</li> <li>5. Loyal terhadap produk</li> </ol>	Diukur melalui kuisioner dan menggunakan skala likert

Sumber: Data Sekunder, 2021

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan guna memperoleh gambaran deskriptif untuk menganalisa data melalui penggambaran data yang telah dihimpun dan kemudian menyimpulkannya dalam bentuk yang berlaku di masyarakat umum

(Ajak Rujayat 2018:9). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) untuk memperoleh gambaran atau deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian

Rumus yang digunakan dalam mencari rentang skala adalah:

$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$	<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala
---------------------------	--------------------------------

**Sumber:** Umar dalam (Hanggita 2018:170)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Dari rumus 3.2 diatas, maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$RS = 315 (5-1) / 5$$

$$RS = 315 (4) / 5$$

$$RS = 252$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka diperoleh hasil:

**Tabel 3.6** Rentang Skala

Rentang Skala/Kategori Skor	Kriteria
315-567	Sangat tidak baik/Sangat rendah
568-819	Tidak baik/Rendah
820-1.071	Cukup/Sedang
1,072-1.323	Baik/Tinggi
1.324-1.575	Sangat baik/Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25, 2021

### 3.8.2 Uji Kaulitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas adalah alat pengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang reliabel menunjukkan adanya jawaban atas pertanyaan yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan pengukur reabilitas data peneliti ini yaitu SPSS untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali dalam (Aprisal 2017:818) Suatu variabel termasuk kategori reliabel bila memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

#### 3.8.2.2 Uji Validitas Data

Uji validitas yaitu uji pengukur sah atau tidaknya instrument. Kuesioner sah bila pertanyaan dalam kuesioner dapat mewakili objek yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. pengujian dilaksanakan melalui komparasi atau perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* ( $df = n-k$ ,  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah item. Menurut Ghozali dalam (Aprisal 2017:818),

bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan termasuk valid. Kriteria validitas menurut Wibowo dalam (Syaifullah and Mira 2018:88) yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:289) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal. Pengujian ditempuh dengan rumus kolmogrov Smirnov satu arah. Distribusi normal suatu data tercermin dari nilai signifikannya. Bila signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya.

Pengujian normalitas dilakukan melalui uji *scatter plot* grafik normal *probability plots*, dan histogram *regression residual* dengan kriteria:

1. Dalam *scatter plot*, bila titik tersebar acak di atas atau di bawah nol pada sumbu X dan Y, maka data memenuhi asumsi normalitas.
2. Pada diagram normal P-P plot *regression standardized*, bila titik tersebar sepanjang garis diagonal maka model berdistribusi normal.
3. Menurut histogram *regression residual*, model terdistribusi normal bila membentuk kurva seperti *bell shaped* (lonceng).

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:289) uji normalitas adalah hubungan linier antara beberapa variabel independent sesuai modal. Multikolinearitas koefisien regresi membuat model menjadi tidak tentu, dengan standar yang tidak terhingga sehingga menyebabkan bias pada spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi, sepatutnya tidak mengandung korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas didasarkan pada perhitungan *tolerance value* atau *inflation factor* (VIF). Bila *tolerance value*  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terindikasi multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:289) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah kondisi diaman varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk seluruh variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak mengandung heteroskedastisitas. Pengujian ditempuh dengan uji Glejser untuk pengujian tingkat signifikansi, untuk merespon variabel bebas melalui nilai *absolut unstandardized residual regresi* variabel terikat. Bila hasil diperoleh level signifikan ( $r > 0,05$ ) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:289) Analisis regresi ganda dilaksanakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran

hipotesis, memprediksi keadaan variabel terikat (keputusan pembelian). Bila variabel independent (kualitas pelayanan dan promosi) sebagai indikator. Dalam analisis ini dilibatkan dua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, regresi linier ganda digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3 3** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:289)

Keterangan:

$Y$  = Subjek variabel dependen yang diprediksi dalam hal ini adalah keputusan pembelian

$a$  = Nilai konstanta

$b_1.. b_1$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel independent yaitu Promosi

$e$  = Standar eror

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilaksanakan untuk mengukur kemampuan model untuk menggambarkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran tingkat kemampuan model sebagai penerang variabel terikat. Bila nilai ( $R^2$ ) tinggi (mendekati satu), maka hubungan variabel



bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) besar pada variabel terikat ( $Y$ ). Sehingga model semakin kuat dalam membuktikan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila ( $R^2$ ) rendah (mendekati nol) maka hubungan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) juga rendah, sehingga model tidak kuat. Secara umum nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada rentang nilai 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) (Sabrina 2018:118)

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji T

Sujarweni dalam (Yuyun et al. 2020:290) menyatakan bahwa uji statistic t merupakan ukuran sejauhmana pengaruh satu variabel independent ( $X$ ) atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen ( $Y$ ). Dalam uji T kriteria pengujian hipotesis yaitu bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  (5%), Maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Tahap pengujian pada uji T yaitu:

1. Penentuan formasi  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0$  :  $b_i = 0$  , maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $b_i \neq 0$ , maka variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Penentuan kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$

$H_0$  di tolak apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$

### 3.8.5.2 Uji F

Pengujian ini merupakan tahap uji terhadap nilai signifikansi seluruh koefisien regresi secara serempak. Nilai F hitung digunakan untuk melaksanakan pengujian serempak. Nilai f hitung berkaitan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F merupakan pengujian signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F menghasilkan persentase variabel terikat yang dapat dijabarkan oleh seluruh variabel bebas secara bersama, oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) uji F merupakan penentu baik tidaknya, sedangkan signifikasinya ditentukan oleh uji f dimana semakin tinggi signifikansi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka model semakin baik. Sehingga kriteria yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &\leq t_{tabel} \text{ maka } H_0 \text{ diterima} \\ F_{hitung} &> F_{tabel} \text{ maka } H_0 \text{ ditolak} \end{aligned}$$



**Universitas Putera Batam**