

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE
DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**Nalita Hana Ardhana
20.12.0078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Nalita Hana Ardhana
NIM : 20.12.0078
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Aplikasi Shopee di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 16 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Wakil Kepala Program Studi



Aditva Liliyan, S. M. B., M.M.
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Nalita Hana Ardhana
NIM : 20.12.0078
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota
Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 16 Agustus 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji Satu : Dr. Budi Istiyanto, S.F., M.M., M.H.

(.....)

Penguji Dua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

(.....)

Mengetahui,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA
SURAKARTA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 28 Mei 2024

Yang memberikan pernyataan



Nalita Hana Ardhana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Hidup ini memberikan kebebasan pilihan; kita bebas memilih untuk melakukan apa pun tapi tidak bebas memilih akibatnya.”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Aditya Liliyan, S. M. B., M.M. selaku wakil ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabatku Angel yang selalu mendampingi saya di saat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 15 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teoritis A.....	7
1. Pemasaran	7
2. Manajemen Pemasaran	7
3. Harga	9
4. Promosi.....	10
5. Kualitas Layanan.....	11
6. Keputusan Pembelian	12
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu	21
C. Sumber Data	22
1. Data Primer	22

2. Data sekunder.....	22
D. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
1. Kuesioner.....	24
2. Studi Pustaka.....	26
F. Definisi Operasional	27
G. Teknik Analisis Data	29
1. Uji instrumen data	29
a. Uji Validitas	29
b. Uji Reliabilitas.....	30
2. Uji asumsi klasik	31
a. Uji Normalitas	31
b. Uji Multikolinearitas.....	31
c. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3. Uji Hipotesis	32
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
b. Uji t	33
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Profil Aplikasi <i>Marketplace</i> Shopee	35
B. Responden (Analisis Deskriptif)	36
1. Deskripsi Responden.....	36
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	39
C. Uji instrumen data.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
D. Uji Asumsi Klasik.....	45
1. Uji Normalitas.....	45
2. Uji Multikolinearitas	46
3. Uji Heteroskedastisitas	47
E. Uji Hipotesis.....	48
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	50
3. Koefisien Determinasi (R^2)	51
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2 Definisi Variabel	27
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 8 Deskripsi Variabel Harga (X_1).....	39
Tabel 9 Deskripsi Variabel Promosi (X_2)	40
Tabel 10 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_3)	41
Tabel 11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 12 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 15 Hasil Uji Multikolonieritas	47
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji <i>Glejser</i>	48
Tabel 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 18 Uji Signifikansi Parameter Individual	50
Tabel 19 Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Kerangka Konseptual Penelitian	21
---	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopee adalah aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Dengan berbagai produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee Indonesia, di bawah naungan PT Shopee International Indonesia, menawarkan kemudahan berbelanja secara *online*. Bisnis *C2C mobile marketplace* yang diusungnya memungkinkan akses luas bagi masyarakat, terutama selama pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *online* sebagai solusi memenuhi kebutuhan mereka. Dikutip dari Liputan6 (2020) menyatakan bahwa memasuki masa New Normal, telah terjadi perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen dikarenakan pandemi Covid-19.

Menurut Kotler, (2004) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa. Harga adalah pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Mereka akan membeli jika nilai manfaatnya sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Namun, jika manfaatnya dianggap kurang dari harga yang dibayarkan, konsumen cenderung menganggap produk tersebut mahal dan ragu untuk membeli lagi

Menurut Ujianto & Abdurachman, (2004) promosi yaitu pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat di sampaikan kepada konsumen. Promosi memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen. Konsumen

dapat mengelola pengeluarannya lebih baik dengan memanfaatkan promosi untuk membeli barang dengan harga lebih murah. Sementara itu, bagi produsen, promosi membantu menghindari persaingan harga dan membangun *goodwill* terhadap merek mereka. Promosi juga dapat menstabilkan produksi dengan merangsang pembelian dan membangkitkan keinginan pelanggan untuk berbelanja.

Aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Yamit, (2004) layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Ini adalah aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan dari 4,7% menjadi 28,9% setelah adanya covid19.

Dikutip dari Tempo (2020) ADA Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI), menganalisis perubahan konsumen akibat Covid-19. Sejak pembatasan jarak diumumkan, penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300%. Aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi belanja yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, juga aplikasi khusus jual-beli barang bekas. Penggunaan aplikasi jenis ini mengalami puncaknya pada tanggal 21-22 Maret 2020, hingga lebih dari 400 %. Pada tahun 2020 iPrice melakukan survei untuk mengetahui layanan *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa *marketplace* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan jumlah penggunanya 71.5 juta pengunjung, Tokopedia 69.8 juta pengunjung, Bukalapak 37.6 juta pengunjung,

Lazada 24.4 juta pengunjung, Blibli 17.6 juta pengunjung, JD.ID 6.1 juta pengunjung, Orami 6.5 juta pengunjung, Bhinneka 4.5 juta pengunjung, Sociolla 3.1 juta pengunjung, dan Zalora 2.4 juta pengunjung.

Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada kuartal 1 tahun 2020, terutama di awal pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap *marketplace*, kemudahan bertransaksi, dan promosi yang dilakukan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari mitra bisnisnya, serta keyakinan bahwa kata-kata atau janji mereka dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan, (2011): Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Gunawan & Ayuningtiyas, (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut, karena kemudahan merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem tersebut tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha berat. Menurut Jogiyanto, (2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran di mana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Hasil penelitian Kahar, Wardi, & Patrisia, (2019) menunjukkan faktor persepsi

kemudahan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan *marketplace*.

Promosi adalah proses yang melibatkan pemberian informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap pembelian atau penggunaan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa tersebut guna membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi menurut Tjiptono, (2008) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan Hasil penelitian Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, (2015) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil observasi di atas, tingkat kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi, kemudahan mendapatkan respons yang baik dan promosi dapat dikatakan berhasil. Namun, peneliti tidak dapat untuk langsung percaya atas observasi tersebut.

Untuk itu, berdasarkan temuan gap yang dituangkan dalam latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee selama Pandemi Covid-19.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk mampu menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam berbelanja menggunakan shopee. Diharapkan mampu mengetahui dan mendalami permasalahan tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam shopee. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kelayakan harga, promosi, dan kualitas layanan dalam minat beli shopee

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan shopee sebagai bahan informasi/masukan untuk menerima keluhan yang terjadi terhadap penggunaan aplikasi shopee. Menjadi sarana dalam melihat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam minat beli pelanggan shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi, menciptakan minat beli melalui peningkatan strategi harga, promosi, dan kualitas layanan kepada pihak perusahaan shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk, dengan tujuan akhir untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Pemasaran menjadi kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat dipandang sebagai usaha manusia yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Mengingat pentingnya peran pemasaran, banyak ahli keuangan menggambarkan iklan dengan berbagai cara yang unik. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan kebutuhan yang hampir tak terbatas namun sumber daya yang terbatas, orang harus memilih produk yang memberikan nilai terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan anggaran yang tersedia.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam perusahaan. Tugasnya meliputi perencanaan produk baru, memilih target pasar yang tepat, serta mempromosikan produk baru kepada khalayak luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012), mengemukakan

manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Assauri (2013), “Manajemen pemasaran mencakup kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mempertimbangkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam perusahaan.”

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tindakan terukur yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat secara luas. Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai langkah bisnis yang dirancang, mulai dari tahap pengenalan produk hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Shopee menerapkan strategi pemasarannya dengan berkolaborasi bersama artis-artis terkenal, baik dari dalam negeri maupun internasional, seperti grup idola Korea yang sedang populer seperti ITZY, Stray Kids, BTS, GFriend, serta selebriti lainnya seperti Jackie Chan, Ronaldo, Joe Taslim, Amanda Manopo, dan banyak lagi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, sehingga menaikkan nilai platform mereka dan mempermudah masyarakat dalam mengingat platform tersebut.

3. Harga

Teori harga menjelaskan bagaimana harga pasar terbentuk, harga terbentuk oleh faktor dari besarnya permintaan dan penawaran barang.

Menurut Kotler (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa, yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan ke konsumen demi mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa layanan yang bersangkutan.

Menurut Fitria dkk, (2017) Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah konsumen berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang telah di beli
- c. Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas atau popularitas suatu produk atau jasa. Promosi dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya. Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan informasi, membujuk, serta memperluas pasar target perusahaan. Promosi berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa, menarik perhatian calon konsumen, dan meningkatkan keuntungan bagi pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora, (2018) promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator- indikator promosi di antaranya :

- a. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau jasa berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Arianto, (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perhatian terhadap pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat *customer* berada di tempat tersebut. Selain itu, kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk membantu menyediakan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas pelayanan atau kualitas jasa menurut Wyckof Tjiptono, (2002:59) sebagai berikut Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berikut kualitas layanan menurut Parasuraman, (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayannya yang diterima pada suatu waktu tertentu, kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan k pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merujuk pada alasan di balik bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008)

Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000) mengemukakan Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang mendorong pembeli untuk memilih di antara berbagai merek dalam daftar pilihan mereka dan memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, yang merupakan pendekatan untuk menyelesaikan masalah dan terdiri dari enam tahap, yaitu: menganalisis keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Hahn, (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, dengan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Tidak tertarik dengan produk lain

Tidak tertarik dengan produk lain menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu, yang bisa menjadi hasil dari kepuasan yang tinggi atau

pengalaman positif yang membuat mereka tidak mencari produk pengganti dari merek lain.

b. Komitmen menjadi pelanggan

Tingkat komitmen tersebut mencerminkan loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk, yang bisa menjadi hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten dari pelanggan terhadap produk tersebut.

c. Keputusan membeli

Keputusan tersebut mencerminkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli produk, dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, dan penilaian terhadap produk atau merek.

d. Niat membeli kembali

Niat untuk membeli lagi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya dan kepercayaan mereka terhadap produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

e. Terus bertransaksi

Tindakan berulang pelanggan dalam melakukan transaksi menunjukkan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun) / Jurnal	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Habibi, Wahono, & Khalikussabir, (2023) <i>E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen,</i>	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette Coffee Sigura-Gura)	Media Sosial Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan, (2003) <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i>	Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia	Digital Marketing Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk	Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Bere & Susanto, (2022) <i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan</i>	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded	Kepuasan Konsumen Gaya Hidup	Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, (2022) <i>Jurnal Sinar Manajemen</i>	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Citra Merek Promosi Harga Kualitas Pelayanan	Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5	Fransiska & Madiawati, (2022) <i>Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis</i>	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung.	Harga Promosi Kualitas Pelayanan Citra Merek	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Arif & Pramestie, 2021) <i>Ecopreneur</i>	Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA	Promosi Review Produk	Promosi dan Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Balhmar & Khuzaini, (2021) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i>	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Harga Promosi Kualitas Pelayanan	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Ilmiyah & Krishernawan, (2020) <i>Maker: Jurnal Manajemen</i>	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Ulasan Produk Kemudahan Kepercayaan Harga	Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Simamora, (2004) <i>Jurnal Ilmiah Kohesi</i>	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online	Keragaman Produk Kualitas Kepuasan Konsumen	Keragaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Yanissa, A. A. M., & Nursiam, D. (2020) <i>Journal of Chemical Information and Modeling</i>	Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee. Id	Kemudahan Harga Kualitas Pelayanan Keamanan	Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

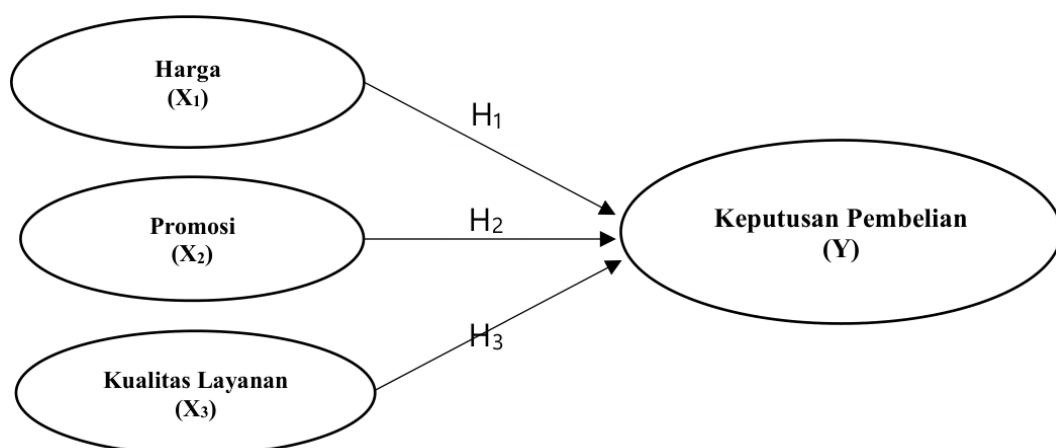
11	Yanissa, A. A. M., & Nursiam, D. (2020) <i>Journal of Chemical Information and Modeling</i>	Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee. Id	Kemudahan Harga Kualitas Pelayanan Keamanan	Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
----	---	---	---	---

Sumber : data sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Keputusan Pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di antaranya harga, promosi, dan kualitas layanan.

Dari uraian di atas, untuk memperjelas gambaran secara keseluruhan dan agar penelitian lebih terarah maka dibuat kerangka konseptual dalam penelitian yang diidentifikasi sebagai berikut:



Gambar 1
Model Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Secara teori ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti di antaranya yaitu: harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

Harga adalah faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang harus mereka lakukan. Penelitian oleh Fandi, Arifin, dan Hufron (2019) menunjukkan bahwa individu cenderung mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa pelanggan lebih cenderung memilih harga yang lebih murah dibandingkan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapat hipotesis pertama yaitu :

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

Promosi yang di rancang dengan baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ari, 2018). Shrestha, (2015) dalam penelitiannya di Franchise Ice Cream Baskin Robbins di Thailand menemukan bahwa bauran promosi secara positif dan signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Sedangkan Khairunnisa et. al., (2017), Sandy, (2014), dan Rahadian & Pratomo, (2013), menemukan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapat hipotesis kedua yaitu :

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk, sebagaimana diungkapkan oleh Prastyo (2018) dan Sulamean et al., (2021). Penelitian oleh Ridwan (2020) serta Sriningsih & Patrikha (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Maramis et al., (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada keputusan pembelian, yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Maulana & Nasir (2021) dan Sriningsih & Patrikha (2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi parsial antara kualitas informasi dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi kualitas informasi, semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapat hipotesis ketiga yaitu:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian melalui aplikasi Shopee di Kota Surakarta. Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
2. Promosi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin bagus kualitas layanan yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi aplikasi Shopee maupun bagi peneliti selanjutnya:

1. Saran Untuk Aplikasi Shopee

- a. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa pada variabel harga, nilai *mean* tertinggi yang terdapat pada pernyataan “Harga produk di aplikasi Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan aplikasi sejenis.” Shopee sebaiknya selalu mengevaluasi harga-harga produknya agar selalu lebih kompetitif dan lebih menarik dibandingkan dari aplikasi sejenis.
- b. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa pada variabel promosi, nilai *mean* terendah pada pernyataan “Durasi waktu yang dihabiskan oleh aplikasi Shopee untuk melakukan program promosi sudah sesuai.” Shopee sebaiknya bisa mengupayakan penyesuaian durasi waktu promosinya agar sesuai sehingga tidak terlalu cepat atau terlalu lama.
- c. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan, nilai *mean* terendah pada pernyataan “Saya mudah memahami informasi yang disampaikan oleh produk di aplikasi Shopee.” Shopee sebaiknya meningkatkan kejelasan dan kesederhanaan informasi produk dengan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami, visual yang menarik, dan panduan pengguna yang lebih rinci..

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka kiranya perlu dikaji kembali karena tidak menutup kemungkinan ada pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Balhmar, M. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(10).
- Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 359–363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19315>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing The Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(2), 41–51.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Habibi, M. M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette Coffee Sigura-Gura). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).

- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jogiyanto, H. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Purwatiningsih, P., Iwan, I., & Sopyan, S. (2003). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 425–434.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (3 ed.). Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Ujiyanto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–53.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pelanggan Shopee
di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, memohon kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Adapun kuesioner ini berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Surakarta”**.

Penelitian ini bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang terkumpul hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu, dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Mohon agar mengisi kuesioner ini secara lengkap. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian saya sampaikan. Atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nalita Hana Ardhan

KUESIONER

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Surakarta

A. IDENTITAS & KARAKTERISTIK RESPONDEN

DATA RESPONDEN (isi kolom dengan “X”)

Nama *) :

*boleh dengan inisial

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia Saat Ini : ☐ Kurang dari 20 Tahun
☐ 20-24 Tahun
☐ 25-29 Tahun
☐ 30-34 Tahun
☐ Lebih dari 35 Tahun

Pendidikan : ☐ SMA/SMK/Sederajat
☐ Diploma
☐ Strata Satu (S1)
☐ Lainnya.....

Penghasilan : ☐ Kurang dari 1 juta
☐ 1 – 2,9 juta
☐ 3 – 5 juta
☐ Lebih dari 5 juta

Frekuensi Pembelian : ☐ 1 kali
☐ 2 – 5 kali
☐ 6 – 10 kali
☐ Lebih dari 10 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda “X” pada kolom yang sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

Keterangan Skor Penilaian :

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1) Variabel Harga

No	ITEM PERNYATAAN	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk di aplikasi Shopee sudah sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
2	Harga produk di aplikasi Shopee sebanding dengan kualitas yang diberikan.					
3	Harga produk di aplikasi Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan aplikasi sejenis.					
4	Produk di aplikasi Shopee bisa membantu memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerja saya.					

2) Variabel Promosi

No	ITEM PERNYATAAN	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pesan promosi yang disampaikan di aplikasi Shopee sangat menarik dan tepat sasaran.					
2	Media promosi yang digunakan di aplikasi Shopee sangat efektif menjangkau target pasar.					
3	Durasi waktu yang dihabiskan oleh aplikasi Shopee untuk melakukan program promosi sudah sesuai.					
4	Aplikasi Shopee sering melakukan promosi penjualan untuk produk nya melalui media promosi penjualan.					

3) Variabel Kualitas Layanan

No	ITEM PERNYATAAN	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan bukti fisik produk yang saya terima dari aplikasi Shopee					
2	Aplikasi Shopee selalu memenuhi janjinya dengan memberikan layanan yang konsisten.					
3	Saya mudah memahami informasi yang disampaikan oleh produk di aplikasi Shopee					
4	Saya yakin produk di aplikasi Shopee memberikan jaminan atas kualitas dan keandalannya?"					
5	Saya merasa didengar dan dipahami dalam interaksi dengan staf atau layanan pelanggan di aplikasi Shopee					

4) Variabel Kepuasan Pelanggan

No	ITEM PERNYATAAN	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik dengan merek dagang produk di aplikasi Shopee.					
2	Saya percaya produk di aplikasi Shopee dilengkapi dengan garansi yang memadai untuk melindungi saya sebagai konsumen.					
3	Masa kadaluwarsa produk di aplikasi Shopee sudah sesuai dengan harapan saya.					
4	Hasil produksi yang saya terima dari produk di aplikasi Shopee selalu konsisten dari waktu ke waktu					
5	Produk di aplikasi Shopee memiliki jaminan kualitas yang memenuhi harapan saya.					
6	Saya puas dengan produk di aplikasi Shopee secara keseluruhan					

5) Variabel Keputusan Pembelian

No	ITEM PERNYATAAN	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tidak tertarik untuk mencari produk yang serupa dari aplikasi lain setelah menemukan produk yang saya inginkan di aplikasi Shophee.					
2	Saya merasa terikat untuk terus menggunakan aplikasi Shophee sebagai platform utama untuk berbelanja secara online di masa mendatang					
3	Saya merasa yakin dan mantap dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di aplikasi Shopee					
4	Saya berniat untuk kembali membeli produk dari aplikasi Shopee lagi di masa mendatang.					
5	Saya ingin terus bertransaksi dan melakukan pembelian di aplikasi Shopee.					