

Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Kenyamanan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Era Covid-19

Ratih Tri Purbyantini
17110074

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di STIE Surakarta dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek, kualitas layanan dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa STIE Surakarta jurusan manajemen angkatan 2017-2018 di era *Covid-19*. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah 141 responden dengan menyebarkan kuisioner pada mahasiswa STIE Surakarta jurusan manajemen angkatan 2017-2018. Metode yang digunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, kemudian data diolah menggunakan SPSS (*Product and Service Solution*) versi 16 *for windows*. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode analisis data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi (r^2). Promosi penjualan Shopee di era *Covid-19* mengemukakan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harus lebih konsisten dalam promosi penjualannya. Harus lebih inovatif lagi dalam mengembangkan kualitas layanan dan kenyamanan layanan. Mengenai citra merek Shopee di era *Covid-19* mengemukakan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harus lebih konsisten dalam citra mereknya. Harus lebih inovatif lagi dalam mengembangkan kualitas layanan dan kenyamanan layanan. Mengenai kualitas layanan Shopee di era *Covid-19* mengemukakan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan supaya perusahaan Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap fitur seperti *chat* langsung dengan penjual dan *chat* langsung dengan *customer service* Shopee selama 24 jam yang telah diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan berbelanja di Shopee. Mengenai kenyamanan layanan Shopee di era *Covid-19* mengemukakan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan supaya Shopee meningkatkan kemudahan akses, ulasan produk dan kemudahan pembayaran sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan layanan yang telah diberikan pada saat berbelanja di Shopee.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, Keputusan pembelian.