

Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang

Nining Ramadani, Hanifah Djakaria, Upik Djanier
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang, Kupang, Indonesia
Niningramadani11@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang pada *market palce shopee*. Variabel-variabel tersebut antara lain promosi online, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga secara simultan promosi online dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi online, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the variables that influence the purchasing decisions of Management Students, Faculty of Economics, Muhamadiyah University, Kupang at the market palce shopee. These variables include online promotion, and service quality. The results showed that partially the online promotion and service quality variables had an effect on purchasing decisions. Likewise, simultaneously online promotion and service quality affect purchasing decisions.

Keywords: online promotion, service quality, purchasing decisions

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pesaing bisnis semakin ketat, teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi. *E-Commerce*

yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *market palce shoppe*.

Menurut Firmansyah (2020) bahwa *market place* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. *Shopee* adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* (<https://www.nesabamedia.com>).

Menurut Achmad, Zainudin dan Kadarismasn (2015) promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan

pembeli. Promosi secara *online* merupakan aktivitas penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan melalui *Online Shop*. Selain promosi secara *Online*, kualitas pelayanan juga sangat menentukan pilihan para konsumen untuk menentukan layanan jasa tersebut.

Ada beberapa kelebihan menggunakan *shoppe* seperti memiliki aplikasi yang mudah diakses, banyak memberikan promo secara gratis, menawarkan produk-produk yang berkualitas. *Shopee* juga sering memberikan voucher gratis, selain mempunyai fitur COD (Cash on delivery). Ini lebih memudahkan dalam melakukan pembayaran. Selain itu dengan adanya sistem COD dapat menambah kepercayaan pelanggan terutama dalam melakukan pembelian di *shopee*, juga menawarkan sistem pembayaran *shopeepay later*, yaitu metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang dalam melakukan kegiatan *online shop* selama ini sering mengalami kendala baik dari promosinya yang kurang menarik dan produk yang dipromosikan tidak sesuai produk aslinya kemudian kualitas pelayanannya yang kurang memuaskan seperti keterlambatan pengiriman produk, penerimaan produk yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan dan respon penjual yang kurang baik.

Bagi konsumen, promosi *online* dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Chiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak

membeli. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian pada *online shop shopee* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (3) apakah promosi *online* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Promosi Online

Promosi *online* merupakan salah satu cara pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Promosi *online* sangat diperlukan oleh perusahaan karena bertujuan untuk dapat memperluas jaringan pemasaran serta dapat menghemat biaya. Menurut Achmad, Zainudin dan Kadarismasn (2015) promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

Indikator Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009), indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah sebagai berikut: (1) Pengiklanan (Advertising). Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Iklan dibagi menjadi tiga strategi, yakni : (a) Iklan Persuasif adalah strategi yang

mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk yang dipromosikan, (b) Iklan Perbandingan adalah strategi yang membandingkan dua produk atau lebih secara langsung, (c) Iklan pengingat adalah strategi untuk mengingatkan kekonsumen tentang keberadaan produk; (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Indikator yang digunakan adalah : (a) menawarkan secara gratis, (b) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, (c) memberikan penawaran yang berhubungan loyalitas, (b) memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang ditentukan pemenangnya, (c) membuat *games online*; (3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Indikator yang digunakan adalah : (a) Kumpulan pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen, (b) Pendaftaran untuk *e-newsletter* (c) Merekomendasikan situs kepada orang lain; (4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Indikator yang digunakan adalah : (a) Nomor telepon atau contact number, (b) Email, (c) Nomor fax, (d) Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain; (5) Penjualan personal (*Personal Selling*). Indikator yang digunakan dalam adalah: (a) Cara pembayaran secara online, (b) Fasilitas untuk menjual secara online.

Kualitas Pelayanan

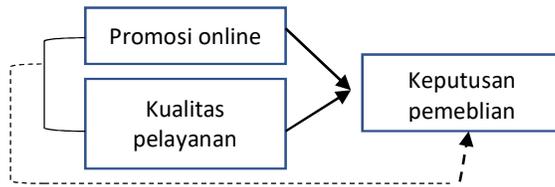
Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakannya oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan

permasalahan konsumen/pelanggan. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari (1) Keandalan. Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasanya yang dijanjikan; (2) Responsivitas. Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan; (3) Jaminan. Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi, (4) Empati. Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan, (5) Wujud. Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi. Dalam berbelanja online shopee pemasar melakukan pengenalan produknya melalui Live dengan live konsumen dapat melihat dan menyakan secara langsung produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. (Kotler dan Keller 2009, hal. 240). Indikator Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang. indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah : (a) Kemantapan membeli; (b) Pertimbangan dalam membeli; (c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Resni Ulina Lingga ; 2016, Hal. 403).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Metode

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Kupang tahun

akademik 2021, dari semester 1,3,5 dan 7 sebanyak 736 Mahasiswa.

Jumlah Mahasiswa Tahun Akedemi 2021

Semseter	Jumlah mahasiswa
Semester 1	190 Mahasiswa
Semester 3	164 Mahasiswa
Semester 5	183 Mahasiswa
Semester 7	199 Mahasiswa
Jumlah	736 Mahasiswa

Sampel ditentukan sebanya 88 mahasiswa dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{736}{1 + 736(0,1)^2}$$

$$n = \frac{736}{8,36} = 88,03 = 88$$

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada

objek yang diteliti Sugiono (2016). Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali, 2011: 110).

Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X1, X2) yaitu promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada *market place shopee*. Analisis ini dapat dirumuskan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

x1 = promosi online

x2 = kualitas pelayanan

b1 b2 b3 = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu (error)

a = konstanta

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, yaitu apakah variabel x1, x2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel y dengan ketentuan taraf signifikan 5%. (a=0,05) dengan kriteria penilaian sebagai berikut : Jika f hitung > f tabel maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik (T)

Menurut Ghazali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel paling dominan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan mahasiswa per semester. Semester 2 yaitu sebesar 23 orang (26%), semester 4 sebesar 19 orang (22%), semester 6 sebesar 22 orang (25%) dan semester 8 yaitu sebesar 24 orang (27%).

Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan valid, sebaliknya jika 0,05 lebih atau 5% lebih besar maka dinyatakan tidak valid. Untuk mencari r_{Tabel} maka dihitung dengan menggunakan dengan derajat kebebasan $df = n - 4 = 88 - 4 = 86$ sehingga didapat r_{Tabel} sebesar 0,174 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 88 mahasiswa didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut: Responden dalam penelitian ini sebagian besar perempuan yaitu 66 responden dengan persentase (75%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden dengan persentase (25%). Karakteristik berdasarkan usia, dengan jumlah yang berusia bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden dengan usia 18-21 sebesar 53 orang (60%), diikuti responden dengan usia 22-25 tahun yaitu sebesar 35 orang (40%). dapat diketahui bahwa responden

Variabel promosi online

Promosi online	r _{hitung}	r _{Tabel}	keterangan
X1.1	0,820	0,174	Valid
X1.2	0,893	0,174	Valid
X1.3	0,889	0,174	Valid
X1.4	0,873	0,174	Valid
X1.5	0,841	0,174	Valid

Variabel kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan	r _{hitung}	r _{Tabel}	keterangan
X2.1	0,841	0,174	Valid
X2.2	0,748	0,174	Valid
X2.3	0,757	0,174	Valid
X2.4	0,826	0,174	Valid
X2.5	0,801	0,174	Valid

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian	r _{hitung}	r _{Tabel}	keterangan
Y1.1	0,865	0,174	Valid
Y1.2	0,923	0,174	Valid
Y1.3	0,861	0,174	Valid

b. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana instrumen di katakan reliabel apabila memiliki koefisien kendala (alpha) $\geq 0,60$. Dari hasil uji reabilitas pada tabel dibawah, dihasilkan nilai *Cronbach Alpha*

masing-masing variabel Promosi Online (X1) sebesar $0,866 > 0,60$ variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,923 > 0,60$ dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,861 > 0,60$ Sehingga variabel dalam penelitian dinyatakan reliable.

Kualitas pelayanan	Nilai alpha	Nilai batas	keterangan
Promosi online (X1)	0,865	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (X2)	0,923	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,861	0,60	reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8510161
		1
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

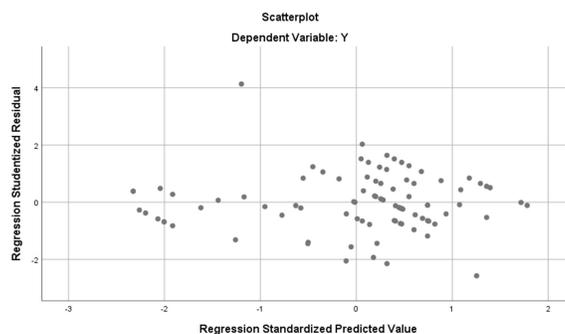
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,174 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji multikoleniaritas

Variable	tolerance	VIF	keterangan
Promosi online	5,27	1.899	Bebas multikolinearitas
Kualitas pelayanan	5,27	1.899	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas karena nilai VIF= 1 atau lebih kecil dari 10. dapat disimpulkan, bahwa dari setiap variabel tidak terdapat

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat terjadi heteroskedastitas. Hal ini terlihat disimpulkan bahwa dalam regresi antar pada scatterplot dimana pada gambar variabel bebas X dan variabel Y tidak tampak titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 serta tidak terjadi pola tertentu, maka regresi antar variabel bebas X dan variabel terikat Y dalam

penelitian dapat digunakan untuk analisis model regresi.

4. Uji autokorelasi

Model	R	R Squer	Adjusted R Squer	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.703	1.87267	1.672

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas nilai durbun-warson sebsar:

Dik. n =88

d = 1,672

dL = 1,6071

dU = 1,6999

4 - dL = 4 - 1,6071 = 2,392

4 - dU = 4 - 1,6999 = 2,3001

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

Persamaan Regresi:

- a. Diketahui nilai Constant (a) sebesar 0,336 sedangkan nilai koefisien regresi Promosi *Online* (X1) sebesar 0,186. koefisien

regresi Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,408 Sehingga dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

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

c. $Y = 0.336 + 0.186(X_1) + 0,408(X_2)$

Hasil regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.336	.703		.479	.633
	X1	.186	.047	.317	3.940	.000
	X2	.408	.055	.592	7.359	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis data

1. Uji parsial (uji t)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen (X1, X2)

terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan perhitungan t tabel adalah Taraf signifikan 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 4$, atau $88 - 4 = 85$ dari ketentuan

tersebut di peroleh t tabel sebesar (1,98827) Kriteria pengujian, jika t hitung < t tabel maka Ho di terima dan Ha di tolak (tidak terdapat pengaruh). Sebaliknya, jika t Hitung > t tabel maka Ho di tolak dan Ha di terima (terdapat pengaruh). Kesimpulannya t Hitung Promosi *Online* sebesar (3,940) > t tabel sebesar (1,98827) dan t Hitung dari kealitas pelayanan sebesar (7,359) > t tabel sebesar (1,98827) maka Ho di tolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh).

Hipotesis 1

H-1 Pengaruh *Promosi Online* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t hitung variabel promosi *online* sebesar 3,940 lebih besar dari t

tabel = 1,98827 dengan nilai signifikan 0,000< 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel *Promosi Online* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2

H-2 Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7.359 lebih besar dari t tabel = 1,98827 dengan nilai signifikan 0,000< 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan variabel Kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji simultan (uji f)

Model	Sum of Squers	Df	Mean squers	F	Sig.
Regression	729.734	2	364.867	104.043	.000
Residual	298.085	85	3.507		
Total	1027.818	87			

Sumber: hasil olahan program SPSS Versi 24 For Windows

Pembahasan

1. Uji secara parsial (UJI T)

a. Pengaruh Promosi Online Terhdap Keputusan Pembelian.

Menurut Achmad, Zainudin dan Kadarismasn (2015) promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Promosi online yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promosi online* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari

hasil uji T yang diperoleh, dimana nilai t hitung promosi online yaitu 3,940 > t tabel 1,98827 dengan nilai signifikan 0.000 < 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian, Promosi *Online* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang pada *Market Place Shopee*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Achamad jamaludin zainul arifin kadarsiman (2015) “ Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survey pada pelanggan aryka shop dikota malang)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah (X1) = Promosi *online*, (X2) = Persepsi harga sedangkan variabel

dependennya (Y) = Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.2. Dari penelitian tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Gronroos (Dalam Lovelock, Wirtz Dan Mussry 2010:153) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Pelayanan yang bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang diperoleh, dimana t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 7.359 lebih besar dari t tabel = 1,98827 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh signifikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang pada *Market Place Shopee*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Wahyuningsih (2020) "Pengaruh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee (studi kasus aplikasi shopee di Kota Semarang)" Variabel independen dalam penelitian ini adalah (X1) = Promosi, (X2) = minat beli dan (X3) = Kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya (Y) = Keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada konsumen *shopee*.

Uji Secara Simultan (UJI F)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah kupang pada market place shopee. Secara simultan berdasarkan uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa $F \text{ hitung } (104,043) > F \text{ tabel } (3,10)$ dan dilihat dari nilai sig. $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi *Online* (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang pada *Market Place Shopee*.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah kupang pada market place shopee . hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($3,940 > 1,98827$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima, (2) Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah kupang pada market place shopee . hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($7,359 > 1,98827$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima, (3) Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah kupang pada market place shopee yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 104,043 yang lebih besar nilai F tabel sebesar 3,10 serta nilai signifikan $0,000 <$

0,05. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka disarankan *market place shopee* terus melakukan inovasi dari segi fitur-fitur didalamnya maupun dari segi promosi terbaru terhadap setiap produk yang dijualnya, dan harus disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat saat ini. Peneliti juga menyarankan promosi *online* untuk membuat iklan dengan berbagai macam sesuai dengan barang yang dijual agar pembeli dapat berlangganan pada *market place shopee*. Selain itu kualitas pelayanan pada *shopee* juga disarankan untuk bisa tetap memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan apa yang menjadi keunggulan pada produknya. Bagi Peneliti Selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel-variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti promosi online, kualitas pelayanan dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cristiani D. Manengal (2015). Pengaruh kualitas layanan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado. Jurnal *EMBA*. Vol 3.No 3.
- Darmawan. (2020). Pengaruh harga kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk telkomsel pada mahasiswa universitas muhammadiyah kupang melalui minat sebagai variabel moderasi”
- Elvera, Sastra, Mico. (2021). “Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Kota Pagar Alam” jurnala riset *Akuntansi dan Keuangan*. Vol 2. No 1
- Etta Mamang Sangadji(2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy,Tjiptono. (1997). *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. *Yogyakarta: andi offset*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Edisi pertama. Jawa timur. Qiara media.
- Iffah Ainur Rozi. (2021). “ pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee” *jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol 10, no 5.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nahak,Balsius, Kehi.(2020) “ pengaruh harga promosi, brand image terhadap keputusan pelanggan jasa transportasi online”
- Priansyah, Juni, Donni. *Komunikasi pemasaran terpadu pada Era Media sosial*. Bandung: CV. Pustaka setia.
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi promosi kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication* . Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Resni Ulina Lingga (2016). *Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen*. Universitas Mulawarman.
- Rizkia, Indah. (2020).”Pengaruh kualitas produk,citra merek dan gaya hidup

terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo”.

Satrio, Budhi Dan Fahrevi, Sedy, Rahmat (2018) “ pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di shopee co.id”, *jurnal ilmu dan riset*. Vol.7,no.3.

Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian evaluasi (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan kombinasi)*. Bandung.

_____. 2016. *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta. Bandung.

Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan, & Danang Kusnanto,(2021). “

pengaruh pro osi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.

Widia & Gunawan,(2021). “ pengaruh pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (mebel rumah q-ta)” *jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*, vol 1, no 2.

Zanualita Puti Wulandari, Awin Mulyati & Endro Tjahjono “ pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada market place shopee). *Jurnal administrasi dan bisnis.*