

ANALISA PENGARUH PROMOSI TANGGAL ISTIMEWA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI DI PROVINSI SUMATERA BARAT)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SPECIAL DATE PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN THE SHOPEE MARKETPLACE (CASE STUDY IN WEST SUMATRA PROVINCE)

Ovi Prima Nofri¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Oviprimanofri@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Shopee merupakan sebuah aplikasi tempat berbelanja atau biasa disebut marketplace yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dan juga sebagai wadah bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara online. Melihat pada perkembangan zaman sekarang yang mana semakin maju, maka banyak perusahaan *e-commerce* yang melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan bisnis mereka dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh Promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di provinsi Sumatera Barat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan *software* SPSS 16. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling dengan purposive sampling*, dengan jumlah responden 100 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-t), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh promosi terhadap minat beli dibuktikan pada uji-t dengan t hitung besar dari 1,661 dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dibuktikan pada uji-t dengan t hitung besar dari 1,661.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Abstract

Shopee is an application for shopping or commonly called a marketplace that provides a variety of daily needs and also as a place for sellers and buyers to transact online. Looking at the current development which is increasingly advanced, many e-commerce companies are carrying out various innovations in marketing their business and improving the quality of services provided to attract consumer buying interest. This study was conducted to determine the effect of special date promotions and service quality on buying interest in the province of West Sumatra. This study aims to examine the effect of promotion, service quality on buying interest on the Shopee application in the province of West Sumatra.

The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach, using SPSS 16 software. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling, with 100 respondents.

Based on the results of hypothesis testing (t-test), promotion has a positive and significant effect on buying interest, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, then promotion and service quality have a positive and significant effect on buying interest.

The conclusion in this study is that there is an effect of promotion on buying interest as evidenced on the t-test with a large t-count of 1.661 and the quality of service has a significant effect on buying interest as evidenced on the t-test with a large t-count of 1.661.

Keywords: Promotion, Service Quality, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era sekarang ini berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal transaksi jual beli. Pada awalnya penjual dan pembeli harus berinteraksi secara langsung dalam hal transaksi penjualan, namun pada saat ini dengan berkembangnya teknologi proses transaksi penjualan antara penjual dan pembeli bisa dilakukan tanpa perlu berinteraksi secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Bahkan sekarang bisnis e-commerce sendiri tidak hanya terjadi transaksi bisnis-ke-konsumen (B2C) bahkan bisa bisnis-ke-bisnis (B2B).

Pada tahun 2019 Bukalapak dan JD.ID menjadi e-commerce yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen. Shopee juga termasuk kedalam 5 besar e-commerce yang dikeluhkan oleh konsumen pada tahun 2019. Berdasarkan data yang didapatkan melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Bukalapak dan JD.ID dikeluhkan oleh konsumen sebesar 17,6% lalu Shopee sebesar 14,8% dan Tokopedia sebesar 8,8%.

Shopee bukan marketplace terdepan terhitung pada kuartal satu (Q1) tahun 2021 berdasarkan data similarweb. Shopee berada diperingkat kedua dibawah Tokopedia dalam marketplace yang paling banyak diakses di internet. Shopee sendiri berada pada peringkat ke-dua dengan traffic share 29,73% di Maret 2021. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengumpulkan 117 juta kunjungan bulanan.

Promosi sendiri adalah kegiatan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ada beberapa faktor konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam jual beli online tempat asal atau daerah juga mempengaruhi dalam menentukan minat konsumen. Berdasarkan data dari iprice.co.id pada tahun 2018 berikut ini adalah tujuh besar kota teraktif berbelanja daring di Indonesia dari 2 juta pengguna iPrice: Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Makassar (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%).

Konsumen sendiri memiliki beberapa alasan dalam memilih berbelanja di merek e-commerce yang mereka inginkan. Promosi masih menjadi alasan terbesar bagi konsumen untuk memilih berbelanja pada merek e-commerce sedangkan layanan yang membantu berada pada posisi 7 berdasarkan data pada databooks. Dalam survei Jakpat, penawaran diskon atau promo niaga elektronik (e-commerce) menjadi salah satu daya tarik utama konsumen berbelanja. Program-program promo tersebut menjadi pilihan utama mayoritas konsumen (90,9%) guna berbelanja melalui e-commerce (Yosepa Purpasari, 2021).

Meski masih didominasi oleh kota-kota besar, pengunjung aktif dari kota-kota di luar Jawa seperti Medan, Makassar, dan Balikpapan menunjukkan ketertarikan belanja daring ini sudah mengalami persebaran di seluruh Indonesia (Indah Mustikasari, 2018).

Pada saat ini perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor terhadap keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. Promosi termasuk hal yang bisa merubah perilaku konsumen. Konsumen sendiri memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan sebelum akhirnya memilih produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen didasari atas sifat yang ada pada dirinya salah satunya untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Disini peneliti tertarik untuk membahas variabel selain promosi yaitu kualitas pelayanan. Dengan banyaknya promo yang diberikan oleh Shopee permasalahan kualitas pelayanan yang terjadi saat promo banyak dikeluhkan oleh konsumen seperti sistem pengiriman saat berbelanja di promo tersebut terutama konsumen mengeluhkan di beberapa postingan instagram Shopee sendiri.

Menurut Elida dan Raharjo (2019:203) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam jurnal yang ditulis Komardi dan Yudi (2018) Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan yang didapatkan oleh konsumen antara harapan dan kenyataan para pelanggan terhadap layanan yang diterima oleh mereka. Menurut Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2016:194), "The consumer form a purchase intention based on factor such as expected family income, expected price, and expected benefits from the product." Yang artinya konsumen membentuk sebuah niat membeli dengan berdasarkan faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017) Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk memberitahukan produk atau jasa yang mau ditawarkan kepada calon konsumen yang ingin dijadikan target pasar..

Menurut Elida dan Raharjo (2019:203) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

2.2 Metode Promosi

Ada beberapa metode promosi yang bisa dilakukan pada saat sekarang ini yaitu:

1. Iklan

Adalah sebuah bentuk promosi yang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk yang dibuat produsen kepada masyarakat.

2. Penjualan Langsung

Adalah metode promosi dengan mengenalkan sebuah produk secara langsung kepada masyarakat atau konsumen.

3. Promosi Penjualan

Adalah sebuah metode yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat

Dengan menciptakan citra yang baik tentang produsen baik sebagai produsen maupun produk yang dijual produsen.

5. Publikasi

Sebuah promosi secara gratis untuk produk produsen di media massa.

6. Promosi Khusus

Seperti memajang produk unggulan yang dimiliki produsen, membuat sebuah tempat pajangan yang menarik, pameran, undian berhadiah, menyebarkan beberapa contoh barang, dan brosur.

7. Promosi dari Mulut ke Mulut

Sebuah promosi yang termasuk bebas biaya dan sangat efektif sebab produk dari produsen bisa direkomendasikan oleh orang lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:135) adalah merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba juga terjadi akibat adanya sebuah interaksi antara pemberi pelayanan kepada yang diberi pelayanan.

Dalam jurnal yang ditulis Komardi dan Yudi (2018) Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan yang didapatkan oleh konsumen antara harapan dan kenyataan para pelanggan terhadap layanan yang diterima oleh mereka.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Surjaatmadja (2008:26) persepsi pada kualitas bisa diidentifikasi melalui beberapa dimensi yang ada sebagai berikut :

1. Performance quality
2. Features
3. Pelayanan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Style and design
6. Daya tahan
7. Bisa diandalkan (reliability)
8. Bisa diperbaiki (repairability)

2.5 Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu (2016:194), “ The consumer form a purchase intention based on factor such as expected family income, expected price, and expected benefits from the product.” Yang artinya konsumen membentuk sebuah niat membeli dengan berdasarkan faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:198) dalam Laksita dan Widodo (2020) purchase intention adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Minat beli konsumen bisa diukur dengan menggunakan model AIDA. Menurut Perreault, McCarthy dan Cannon (2017), mengemukakan bahwa model AIDA terdiri atas empat tahapan konsumen dalam merespon sebuah promosi :

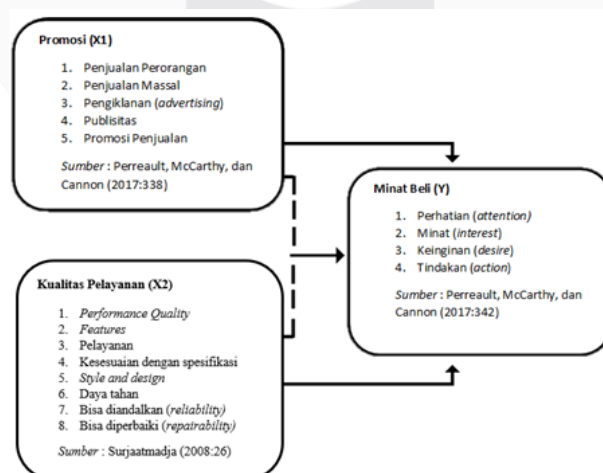
1. Perhatian (attention)
2. Minat (interest)
3. Keinginan (desire)
4. Tindakan (action)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan lalu variabel dependen yaitu minat beli.

- Variabel promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:
 1. Penjualan perorangan
 2. Penjualan massal
 3. Pengiklanan (*advertising*)
 4. Publisitas
 5. Promosi penjualan
- Variabel kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. *Performance quality*
 2. *Features*
 3. *Pelayanan*
 4. *Kesesuaian dengan spesifikasi*
 5. *Style and design*
 6. *Daya tahan*
 7. *Bisa diandalkan (reliability)*
 8. *Bisa diperbaiki (repairability)*
- Variabel minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:
 1. *Perhatian (attention)*
 2. *Minat (interest)*
 3. *Keinginan (desire)*
 4. *Tindakan (action)*

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis, 2021

2.7 Hipotesis Penelitian

Kerangka Pemikiran pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan lalu variabel dependen yaitu minat beli. Menurut Sugiyono (2013:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee
- H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee

3. Metode Penelitian

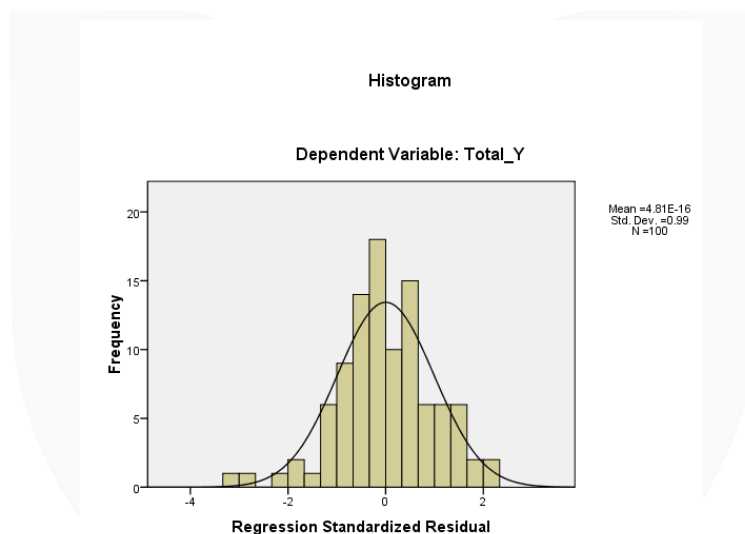
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti sample yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:18) penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data dengan tujuan dapat digeneralisasikan. Penggunaan teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner lalu hasil skor yang didapatkan akan dianalisis dengan analisis deskriptif dalam bentuk persentase.

Menurut Sugiyono (2013:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena pada penelitian ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

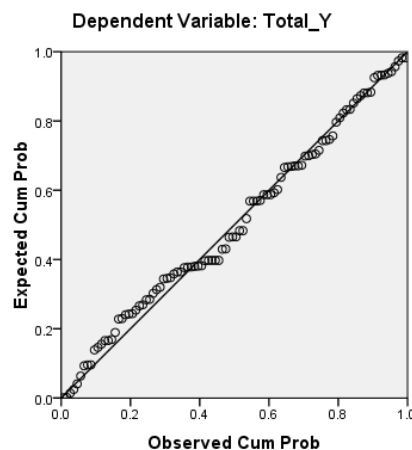
a) Uji Normalitas



Uji normalitas pada histogram menunjukkan bahwa variabel promosi (Total_X1) dan kualitas pelayanan (Total_X2) terhadap minat beli (Total_Y) memberikan pola yang simetris, sehingga bisa dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Maka dari hasil pengujian normalitas pada data diatas bisa dikatakan bahwa hasil yang didapat konsisten yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil gambar normal probability plot (P-Plot) untuk uji normalitas bisa dilihat bahwa data plotting (titik-titik pada data) terlihat mengikuti garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa pola tersebut sudah berdistribusi normal.

b.) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88374742
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.064
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.781
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansinya adalah 0,781 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka data pada penelitian ini dapat dibuktikan nilai residualnya berdistribusi normal.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.810	1.551		1.167	.246		
	Promosi	.338	.086	.372	3.928	.000	.593	1.686
	Kualitas Pelayanan	.248	.059	.397	4.191	.000	.593	1.686

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas variabel terikat minat beli (Y) sebesar 1.810, sedangkan untuk variabel bebas promosi (X1) sebesar 0,338 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,248 sehingga didapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 1.810 + 0,338(X1) + 0,248(X2)$$

1. Promosi (X1) terhadap minat beli
 $B_1 = 0,338$ yang artinya adalah apabila X1 (promosi) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada minat beli sebesar 0,338 satuan dengan asumsi bahwa variabel X1 (promosi) konstan.
2. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat beli
 $B_2 = 0,248$ yang artinya adalah apabila X2 (kualitas pelayanan) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada minat beli sebesar 0,248 satuan dengan asumsi bahwa variabel X2 (kualitas pelayanan) konstan.

4.3 Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.473	1.903	1.977

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel diatas nilai diketahui bahwa nilai R adalah 0,696 (69,6) maka diketahui koefisien determinasiinya (R square) adalah sebesar $69,6 \times 69,6 = 48$. Artinya adalah kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikat sebesar 48%. Berarti sisanya terdapat 52% varian variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis kepada responden yang kriteria memiliki aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi pada marketplace tersebut yang membahas tentang pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di Shopee**
 Pengaruh promosi pada marketplace Shopee sangat baik sesuai dengan hasil analisis deskriptif jawaban dari responden di provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 dan t hitung nya adalah sebesar 3.928 yang mana lebih besar dari pada 1.661, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di provinsi Sumatera Barat.ada hasil pengolahan data dimensi promosi pada indikator 4 mendapatkan persentase terendah sebesar 81%. Maka dalam meningkatkan minat beli promosi yang dilakukan diharapkan bisa menjangkau lebih banyak kalangan yang ada.
2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Shopee**
 Pengaruh kualitas pelayanan pada marketplace Shopee termasuk baik sesuai hasil analisis deskriptif jawaban dari responden di provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 dan t hitung nya adalah sebesar 4.191 yang mana lebih besar dari pada 1.661, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Jadi secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di provinsi Sumatera Barat
3. **Pengaruh Minat Beli pada Shopee**
 Pengaruh minat beli pada marketplace Shopee termasuk sangat baik sesuai hasil analisis deskriptif jawaban dari responden di provinsi Sumatera Barat
4. **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Shopee**
 Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara simultan dan parsial di provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan f hitung pada tabel adalah sebesar 45.516 dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000. Pada tabel nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel yaitu $45.516 > 3,087$ dan untuk nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di provinsi Sumatera Barat
5. **Besar pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti terhadap Minat Beli**
 Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 48%. Berarti sisanya

terdapat 52% varian variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi tanggal istimewa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, berikut ini adalah beberapa saran untuk perusahaan dan juga pada penelitian selanjutnya yang relevan :

a. Saran Bagi Perusahaan

1. Pelaksanaan promosi di saat tanggal-tanggal istimewa yang dilakukan oleh Shopee diharapkan tetap dilakukan ataupun dilaksanakan karena kegiatan promosi tersebut berdasarkan rata-rata hasil analisis deskriptif pada variabel promosi dimana didapatkan hasil sebesar 83.8% yang masuk dalam kategori baik. Jadi pandangan masyarakat provinsi Sumatera Barat terhadap promosi yang dilakukan Shopee sudah dalam kategori baik
2. Dalam pemberian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee diharapkan tetap selalu memberikan pelayanan terbaiknya karena berdasarkan rata-rata hasil analisis deskriptif pada penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 80,4% jadi pandangan masyarakat provinsi Sumatera Barat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Shopee sudah masuk kategori baik
3. Pada hasil pengolahan, promosi tanggal istimewa dan kualitas pelayanan berpengaruh cukup terhadap minat beli pada masyarakat provinsi Sumatera Barat diharapkan perusahaan bisa mempertahankan ataupun meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang da karena dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli konsumen
4. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 48% terhadap minat beli konsumen. Sementara sisanya terdapat 52% yang bisa menjadi acuan bagi pihak Shopee untuk mengetahui faktor lain apa saja yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi Shopee.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya pada bidang keilmuan penulis mengharapkan pada peneliti untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai marketplace Shopee dengan variable-variabel komunikasi lainnya seperti *lifestyle*, kecepatan sistem, dan lainnya. Karena penelitian pada skripsi ini hanya menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Hal ini diharapkan agar bidang keilmuan dapat memberikan penemuan baru diluar dari penelitian ini. Peneliti juga menyarankan untuk penyebaran lebih ke beberapa daerah agar data pada tiap daerahnya bisa variatif dan lebih spesifik.

REFERENSI

- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Komardi, D., & Yudi. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis Pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 333-345.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M, A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Perreault, Jr, W. D., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (15th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis (1st ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purpasari, Y. (2021, February 8). *Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-t>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. (2007). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryadi, Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.