

**Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee
(Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**

Adinda Raras Damaryanti

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. adindararasd95@gmail.com

Marynta Putri Pratama, S.E., M.Si

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. maryntaputri@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang mempunyai akun dan pernah bertransaksi melalui Shopee. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis ini melalui uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial dengan menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee f_{hitung} sebesar 58,446, secara parsial promosi memberikan pengaruh yang lebih besar 5,790, dari pada *e-service quality* 3,792 terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,537 artinya 53,7% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel X yaitu promosi dan *e-service quality* sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Kata Kunci: promosi, *e-service quality*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and e-service quality on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The population in this study is the people of Kebumen Regency who have an account and have had transactions through Shopee. The data collection technique was a questionnaire with purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. Testing this hypothesis through the F test for simultaneous and partial t test using SPSS 25 for windows program. The results showed that the promotion and e-service quality variables together had an effect on purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee f_{count} of 58,446, partially promotion gave a greater influence of 5.790, than the e-service quality of 3.792 on purchasing decisions. The results of this test indicate that the Adjusted R Square value of 0.537 means that 53.7% of the variation of the Purchase Decision can be explained by variations of the two X variables, namely promotion and e-service quality, while the remaining 46.3% is explained by other factors outside the study this.

Keywords: promotion, *e-service quality*, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya yaitu perkembangan teknologi internet. Menurut riset yang dilakukan Agensi *Marketing We Are Social*, pada tahun 2020 jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta dibandingkan pada tahun sebelumnya, dari angka tersebut ada kenaikan 17% atau 25 juta dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka terdapat 64% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Kemajuan tersebut juga berdampak pada banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia. *E-commerce* sendiri

dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui media internet (Loudon & Loudon ,1998).

Belanja online di Indonesia saat ini telah menjadi *trend*, adanya *trend* belanja *online* memunculkan perubahan perilaku di kalangan masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dapat di lihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang awalnya terbiasa membeli secara *offline* saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Menurut hasil survei Mckinsey pada tahun 2020 bahwa 30% orang Indonesia mengatakan

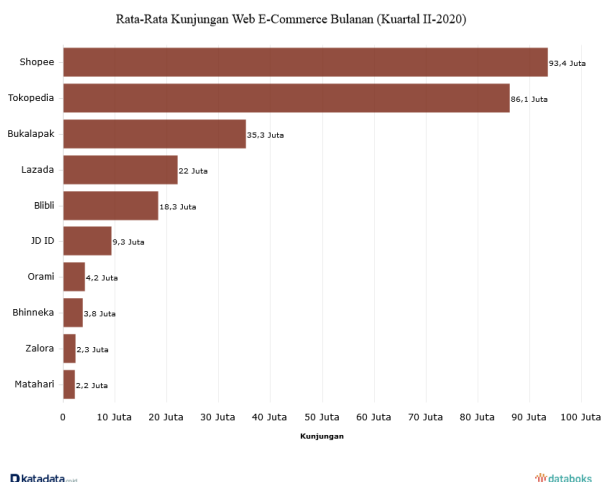
Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

melakukan belanja kebutuhan dasar secara *online* mengalami peningkatan.

Hadirnya situs-situs *e-commerce* memunculkan dampak negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Dampak negatif akibat perkembangan *e-commerce* yaitu memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti trend yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membeli karena tertarik melihat suatu barang yang ditawarkan.

Salah satu *e-commerce* yang ikut meramaikan industri ini adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform* terbesar di Indonesia yang berkembang sangat pesat baik dalam jumlah transaksi pembelian mencapai 2,8 juta hingga penjualan setiap harinya, shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Ketika kita menggunakan aplikasi Shopee kita bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja, berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Aplikasi Shopee ini bisa menjual atau membeli berbagai produk, berbelanja aman dengan garansi Shopee, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis. Dalam aplikasi Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian hingga fashion.

Gambar I-1
Pengunjung E-commerce di Indonesia Kuartal II Tahun 2020



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta_persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020. (diakses pada tanggal 10 Oktober 2020).

Berdasarkan Gambar I-1 di atas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 93,4 juta per bulan. Pada peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 86,1 juta per bulan. Pada peringkat selanjutnya terdapat Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebesar 35,3 juta per bulan. Kemudian Lazada dengan jumlah

kunjungan sebesar 22 juta kunjungan per bulan dan Blibli dengan 18,3 juta perbulan. Meski banyak aduan dari pelanggan shopee yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan namun nyatanya Shopee masih diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada diagram diatas dimana Shopee menduduki peringkat pertama.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Gerai yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipin, dan Indonesia. Shopee datang ke Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia.

Keputusan pembelian dapat didasarkan dari berbagai macam faktor, begitu juga dengan alasan atau faktor yang menyebabkan masyarakat Kabupaten Kebumen lebih memilih *platform e-commerce* Shopee dari pada *platform e-commerce* lain. Berdasarkan hasil mini riset yang di lakukan oleh peneliti kepada tiga puluh responden. Mereka memberikan alasan yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Berikut adalah hasil mini riset :

Tabel I-1
Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform shopee

Variabel	Responden	Presentase
Promosi	14	46,70%
<i>E-Service Quality</i>	9	30%
Jumlah	23	100%

Sumber: *Miniriset Penulis, 2020*

Berdasarkan Tabel I-1 bahwa berdasarkan hasil miniriset yang telah dilakukan oleh penenliti kepada 23 responden menghasilkan 2 faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee, 14 orang memilih promosi, alasan mereka menggunakan Shopee karena banyaknya promosi yang diberikan, selanjutnya 9 orang memilih menggunakan Shopee karena *e-service quality* yang diberikan sangat baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyoadi 2006:120). Kegiatan dalam promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Shopee berusaha menjangkau masyarakat banyak dengan berbagai macam strategi salah satunya melalui promosi. Promosi tersebut biasanya berupa voucher untuk mendapatkan potongan ongkir, potongan harga pada jam tertentu, dan juga pengumpulan koin dalam

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

games yang bisa digunakan untuk berbelanja, promosi tersebut bisa didapatkan bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Shopee.

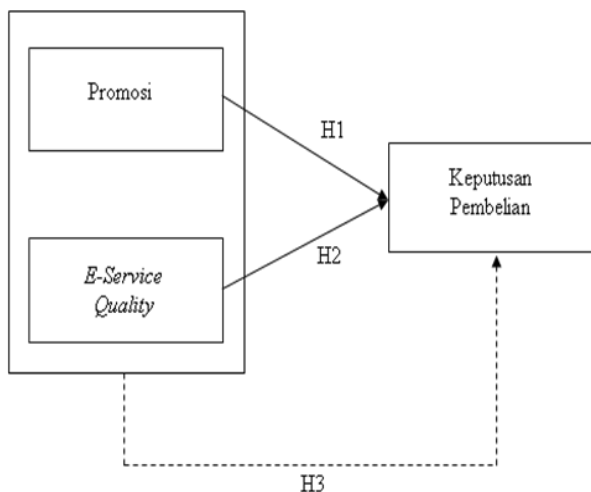
Penerapan teknologi komunikasi yang lain bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. Bertahan dalam persaingan bisnis *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Sarana dari sebuah *e-commerce* yaitu website, maka dari itu konsumen akan menilai baik buruknya *e-commerce* dari segi kualitas pelayanan elektroniknya.

Menurut Zeithaml et al (2017:91) *E-Service Quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Dengan begitu pelanggan akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula tersedianya dan kelengkapan informasi juga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Menurut Abdurrahman (2015:35), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ini mengkaji mengenai pengaruh promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang diungkap dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-commerce* Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**”.

METODE



1. H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee.
2. H₂: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee.

3. H₃: Promosi, *E-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee. sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini sampel diambil secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian serta minimal berumur 17 tahun karena dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif dan berdomisili di Kebumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan presentase 70% berjenis kelamin perempuan dan 30% berjenis kelamin laki-laki. Responden berdasarkan usia yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 69%, berusia 26-34 tahun 16%, berusia 35-45 tahun sebanyak 12% dan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 3%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 62%, pegawai swasta sebanyak 16%, pegawai negeri sebanyak 5%, dan wirausaha 17%. Responden berdasarkan penghasilan yaitu < Rp 1.000.000 58%, kemudian Rp 1.000.000-2.000.000 sebanyak 19%, kemudian Rp. 3.000.000-4.000.000 sebanyak 13%, dan > Rp 4.000.000 sebanyak 10%. Responden berdasarkan pembelian yaitu 1-5 kali pembelian sebanyak 34%, pembelian 6-10 kali sebanyak 20%, pembelian 11-15 kali sebanyak 18%, dan pembelian >15 kali sebanyak 28%.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ sehingga variable promosi, *e-service quality* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,60	0,729	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,60	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,690	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

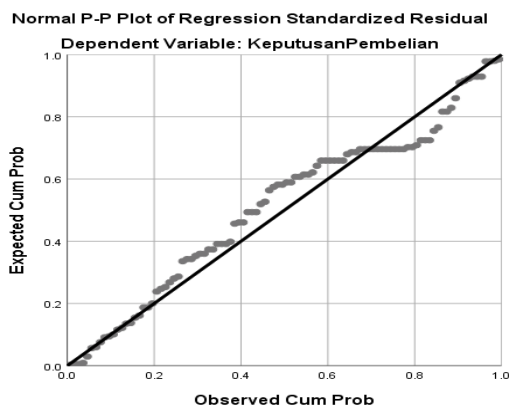
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.637	1.571
<i>E-Service Quality</i>	.637	1.571

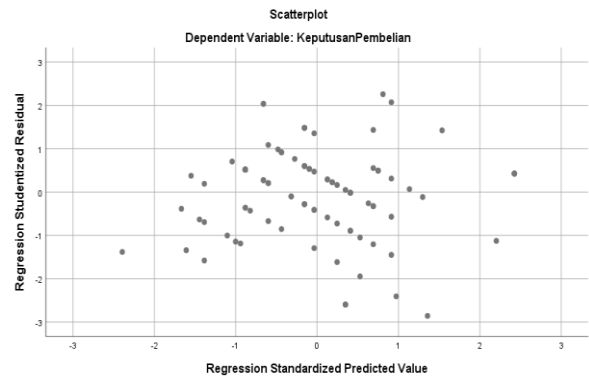
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa model regresi struktural tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa nilai uji heteroskedastisitas pada substruktural terjadi pada titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.941	1.257		-.749	.456
Promosi	.351	.061	.496	5.790	.000
<i>E-Service Quality</i>	.277	.073	.325	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 for windows maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,941 + 0,351 X_1 + 0,277 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = - 0,941

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel Promosi dan *E-Service Quality* maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai - 0,941.

2. b1 = 0,351

Koefisien regresi artinya variable Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

mengalami peningkatan sebesar 0,351. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian, semakin menarik Promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3. $b_2 = 0,277$

Koefisien regresi artinya variable *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *E-Service Quality* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,277. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel *e-service quality* dengan keputusan pembelian, semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri, partisipasi materi, tentang dan partisipasi buah pikiran mengubah uji t dan koefisien determinasi sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Analisis Uji t						
Coefficients ^a						
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Standardize
						d Coefficients
1 (Constant)	-.941	1.257		-.749	.456	
Promosi	.351	.061	.496	5.790	.000	
<i>E-Service Quality</i>	.277	.073	.325	3.795	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,790 > 1,98447 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,795 > 1,98447 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 di terima. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Silmutan (Uji F)

Hasil Uji F					
ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	153.561	2	76.781	58.446
	Residual	127.429	97	1.314	.000 ^b
	Total	280.990	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EServiceQuality, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 58,446 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan f_{hitung} sebesar 58,446 lebih besar dari f_{tabel} 3,94, maka dapat di simpulkan bahawa Promosi dan *E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.537	1.146

a. Predictors: (Constant), EServiceQuality, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel, dapat dianalisis bahwa R Square sebesar 0,547 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,537. Hal tersebut berarti 0,537 atau 53,7% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel X yaitu Promosi dan *E-Service Quality* sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik jangkauan promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Shopee.
2. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness,

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Contact yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Shopee.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan E-Service Quality berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian pada Shopee.

Implikasi Praktis

1. Promosi mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kebumen, oleh karena itu penulis memberikan saran sebaiknya untuk perusahaan diharapkan untuk melakukan upaya meningkatkan promosi. Seperti dalam pemberian voucher saat ini hanya berlaku untuk pembayaran melalui Shopeepay hal itu mempersulit pengguna karena harus melakukan pengisian saldo Shopeepay terlebih dahulu agar dapat bisa menggunakan voucher, oleh karena itu sebaiknya Shopee dalam memberikan voucher tidak hanya untuk pembayaran Shopeepay saja. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *E-Service Quality* mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kebumen, oleh karena itu penulis memberikan saran sebaiknya Shopee meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dari platform shopee, baik dari segi pelayanan terhadap tanggapan respon atas keluhan konsumen serta meningkatkan tampilan, notifikasi, waktu pengiriman pada aplikasi Shopee kedepannya Karena pada dasarnya konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahid Imam D dan Rodhiyah (2016) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh e-service quality, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee, penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Cannon, P., dkk. 2011. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C. And Wright J. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Jakarta: Indeks.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Kencana*. Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.
- Zeithmal et al (2017). *Service marketing integrating customer focus across the firm seventh*.

Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

JURNAL

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4)
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality customer value satisfaction relationship revisited for online website . 6th AWBRInternational Conference (p. 4). France: AWBR.
- FAKHRUR ROZLI, I. M. A. M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 1(1).
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Ismayanti, N. W. N., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking. com. *Jurnal IPTA ISSN, 2338, 8633*.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Octavia, Ria, dkk. The Influence Of Brand Awareness And E-Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. *JBHOST*, Vol 04 Issue 2, 2018: 187-193.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rodhiyah, R. (2016). Pengaruh Kualitas layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Suharyono, dkk. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Percieved Value Dan E-Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61, No.1 : 1-100.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Ulinuha. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

WEBSITE

- Detik.com. Pengguna Internet Di Indonesia. Diakses 30September. <https://inet.detik.com/cyberlife/d4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Databoks.katadata.co.id. Peta Persaingan e-commerce. Diakses 10 Oktober. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>.
- Kompas.com. Tren Belanja Online naik. Di akses 12 Oktober. <https://money.kompas.com/read/2020/05/28/154227226/tren-belanja-online-naik-bagaimana-pasca-pandemi>.