

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
*OKE BELI SHOP***

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
OKE BELI SHOP**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Saya Persembahkan Kepada:

1. Kedua Orang tua saya Ayahanda Hj. Temmu dan Ibunda Hj. Rosdiana yang telah memberikan doa dan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara saya yang telah memberikan dukungan untuk proses penyelesaian karya ilmiah ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus kedua pembimbing yang selama ini tulus dan ikhlas dalam meluangkan waktunya menuntun dan memberi arahan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Para sahabat-sahabat yang selalu memberikan bantuan dan memberi semangat dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

MOTTO HIDUP

"Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu"



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi *Oline* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop".

Nama Mahasiswa : JUSWANTI
No. Stambuk/NIM : 105721129016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa didepan panitia penguji skripsi Strata 1 (S1), pada tanggal 5 Desember 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, S.E., M.M

Muh. Nur Rasyid, SE, M.M

NIDN : 0925086302

NIDN: 0927078201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM : 903 078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juswanti
Stambuk : 105721129016
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 5 Desember 2020.

Makassar, 5 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan



JUSWANTI

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903 078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama JUSWANTI, NIM 105721129016, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2020 M, tanggal 20 Rabiulakhir 1442H/ 5 Desember 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Rabiul Akhir 1442 H
6 Desember 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji
 1. Dr. Edi Jusriadi, SE., MM
 2. Asri Jaya, SE., MM
 3. Dr. Ruliaty, SE., MM
 4. Firmansyah, SE., MM

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903 078

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa saya kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop".

Skripsi yang saya buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

Teristimewa saya sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Hj. Temmu dan Hj. Rosdiana yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Semoga apa yang telah kalian berikan kepada saya menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dalam dunia dan akhirat.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggnya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
3. Bapak Muhammad Nur Rasyid, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muhammad Nur Rasyid, SE, M.M selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2016 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima Kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya saya sungguh sangat menyadari Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, saya senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya dengan kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Kahirat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 6 Desember 2020

Juswanti



ABSTRAK

Juswanti, 2020. "Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli *Shop*". Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Abd Rahman Rahim dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli *Shop*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Maka yang menjadi populasi dari penelitian adalah Konsumen Oke Beli *Shop* yang telah melakukan pembelian. Adapun sampel sebanyak 65 orang dalam penelitian ini. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Linear Berganda.

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas signifikan ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci :Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Juswanti, 2020. "The Effect Of Online Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions on Oke Beli Shop". Management Studi Program, Faculty of Economics And Business, Muhammadiyah of University. Supervised by Advisor I H. Abd Rahman Rahim and Superviso II Muh. Nur Rasyid.

The development of the use of online shopping is now growing rapidly, therefore research this study aims to determine the Effect Of Online Promotion and Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In The Oke Beli Shop On This tipe of research used in this research is quantitative research. Then the population in the study is Oke Beli Shop consumers who have made a purchase. The sample of 65 people in this study. Data analysis carried out in this study is a multiple linear analysis technique.

The results of this study indicate that client Promotion do not have a significant effect on Cosumer Purchasing Decisions. Meanwhile, Service Quality has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions, by a significant value smaller than the significant probability ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Online promotion, quality of service, consumer purchasing decisions.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Teori Empiris	5
B. Tinjauan Empiris	14
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	18
D. Populasi dan Sampel	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Teknik Pengujian Kuesioner	20
G. Teknik Analisis Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Deskripsi Objek Penelitian	26
B. Hasil Penelitian	28
C. Hasil Analisis Data	37
D. Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel	18
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.2	Tingkat Usia Responden	29
Tabel 4.3	Tingkat Pekerjaan Responden	30
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden	30
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Promosi Online (X1)	31
Tabel 4.6	Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2)	33
Tabel 4.7	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel 4.8	Uji Validitas	38
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas	39
Tabel 4.10	Uji Multikoleritas	41
Tabel 4.11	Regersi Linear Berganda	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinansi	44
Tabel 4.13	Hasil Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	27
Gambar 4.2	Uji Normalitas	40
Gambar 4.3	Uji Heteros Kedasitas	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam melakukan pekerjaannya. Sebagian besar masyarakat memilih alternatif yang lebih cepat dan mudah agar dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis, dan ditambah dengan dukungan jaringan internet yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitasnya.

Kemajuan teknologi kini membentuk persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang menggunakan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal di semua kalangan media sosial ataupun internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi perkembangan dan kemajuan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis *online*, atau sering disebut dengan istilah *Online Shop*.

Promosi merupakan kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk khalayak untuk bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Melalui pelayanan yang baik, teliti, cepat serta akurat mampu menarik perhatian konsumen/pembeli untuk menggunakan dan membeli barang dan jasa tersebut.

Dengan adanya promosi yang menarik, dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli di perusahaan tersebut. Adapun proses pengambilan keputusan dalam pembelian berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian, seperti pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan.

Berbisnis *online* bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul, melainkan bisnis *online* telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Terlebih usaha *online* lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus mempunyai konsep pemasaran yang matang agar menjangkau pengguna yang luas untuk berkembang. Dengan demikian adanya teknologi dapat memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi ataupun memberikan informasi di media yang efektif dan efisien dan penyebaran informasi yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja.

Demi perkembangan usaha pada *Oke Beli Shop*, maka harus meningkatkan promosi, pola pelayanan yang baik dan meningkatkan konsep pemasaran dalam penggunaan media sosial dengan konsep

pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga pendapatan usaha dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil observasi ini memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan mengenai promosi *online* dan Kualitas Pelayanan.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah yang berguna bagi khalayak luas mengenai promosi *online* dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Perusahaan memerlukan manajemen terpadu untuk mengerjakan program pemasaran yang telah ada untuk memperoleh hasil yang optimal. Manajemen sendiri sebagai partner agar target organisasi dapat beroperasi dengan efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2000:9), mendefinisikan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan, diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Fungsi Pemasaran

1) Pengenalan Produk

Pengenalan merupakan fungsi utama dalam sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menunjukkan kelebihan dari produk yang dipasarkan, hingga dapat lebih memukau perhatian dibanding produk pesaing yang lain.

2) Riset

Riset memungkinkan pedagang untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal biasanya harus di riset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan, hingga kemauan dan lainnya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3) Distribusi

Dengan distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan ke tempat lain, produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk bisa dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pedagang juga harus memikirkan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4) Layanan Purna jual

Dalam suatu pemasaran pelayanan selepas penjualan benar-benar diperlukan. Pemasar perlu membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesusahan ketika menemukan problem atas mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin tersebut berjalan dengan semestinya.

2. Promosi Online

a. Definisi Promosi Online

Banyak orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi serta mengekspresikan pikiran dan gagasan. Promosi *online* adalah suatu aspek paling penting bagi pebisnis mengingat perannya mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi *online* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang ataupun jasa yang dikenalkan melalui media *online* (internet). Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

b. Tujuan Promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015:224) tiga tujuan promosi *online* yaitu:

1. Menginformasikan

Promosi yang *informative* berupaya mengubah keperluan yang telah ada menjadi keinginan atau member stimulasi keinginan terhadap sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum mengetahui maksud dan keuntungan bagi mereka.

2. Membujuk

Persuasi kebanyakan menjadi sasaran promosi utama jika produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar setuju (target market) telah memiliki pemahaman atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian tugas promosi beralih dari memberitahukan kepada pelanggan menjadi membujuk konsumen agar membeli produk merek tertentu. Di saat itu, informasi promosi menekankan mutu yang sebenarnya atau apa yang di presensikan mengenai produk tersebut.

3. Mengingat

Promosi digunakan pula untuk mempertahankan label dalam benak orang. Gambaran promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Anggapannya adalah pasar tujuan telah di yakinkan perihal kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali kehadiran produk tersebut ditengah pasar.

c. Macam-macam bentuk promosi online

1. Periklanan

Di internet ada berbagai jenis iklan yang dapat kita manfaatkan dalam mencari keuntungan dari dalam memasarkan produk. Beberapa jenis iklan *online* yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran online yaitu, PPC (*Pay Per Klik*), TLA (*Text Link Ads*), dan PTR (*Pay To Rivew*).

2. Menggunakan Sosial Media

Berbagai cara yang bisa kita lakukan untuk melakukan pemasaran secara online melalui sosial media yaitu:

- a. Membuat dan menggunakan *fan page* facebook /Instagram.
- b. Menggunakan youtube untuk menyebarkan video promosi.
- c. Memanfaatkan twitter untuk membangun *fan base*.

3. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Internet memiliki keuntungan dan kerugian bagi penjualan pribadi. Dengan demikian perusahaan menyadari pentingnya untuk menciptakan kesan web yang kuat. Web dimanfaatkan dengan positif untuk mendukung pemasaran dan menjadi sumber informasi untuk konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada dasarnya memberikan pelayanan harus memberikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, beberapa diantaranya sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada

pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Kualitas pelayanan dapat pula didefinisikan sebagai tolak ukur sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan dapat di rangkum menjadi lima bagian, yaitu :

1. Berwujud, yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu keterampilan perusahaan untuk membagikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara seksama dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan kepedulian yang bersifat tulus dan perseorangan atau pribadi yang diberikan pada para konsumen dengan berupaya mengerti keinginan mereka.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, di mana, dan bagaimana melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

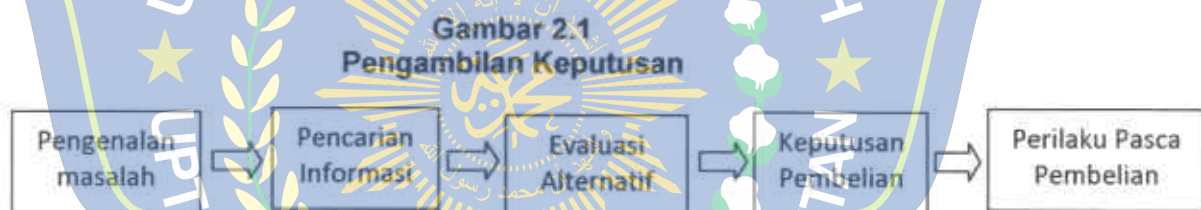
Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Herlina dan Gede (2018:64) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Deavaj (2013) dalam jurnal Lydia dan Gede (2018:64) keputusan pembelian online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

b. Proses Pengambilan Keputusan

Setiadi (2003) dalam Sengadji dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa ini dari pertimbangan keputusan konsumen adalah proses pegintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Killer (2013:184-190) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian minat pembeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian.



Dari gambar 2.1 di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahap secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari atas:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian berawal saat pembeli menyadari suatu problem atau kebutuhan yang disebabkan oleh adanya dorongan internal ataupun eksternal. Dorongan internal seperti dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang

batas tertentu. Sedangkan dorongan eksternal seperti seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber perseorangan: penduduk, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penindakan, pemeriksaan dan penggunaan barang.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mempunyai sifat beragam dalam melihat atribut yang relevan dan penting berdasarkan manfaat yang mereka cari. Kumpulan kepercayaan pada merek membentuk citra merek yang di saring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Di tahap evaluasi konsumen membuat referensi atas merek yang ada pada berbagai pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengalihkan minat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan dan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Herlina Lydia, Agus Gede (2018)	Pengaruh harga , Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tike Pesawat Secara Online Disitus Traveloka.Com Pada	Penelitian ini menggunak an metode kuantitatif	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T harga , promosi, dan

		Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Harmoniora Universitas Dhyana Pura Bali.		kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online disitus Trsveloka.com. Berdasarkan Uji F harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online disitus Traveloka.com.
2.	Clara Medina Irawati Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Eka Jaya.	Penelitian ini menggunakan metode Regresi Berganda.	Berdasarkan hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa Promosi <i>Online</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Ismail Yulianto (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FIF Cabang Semarang.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tangap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9%.

5.	Fitri Dewita (2012)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian di restoran Pizza Hut.	Metode dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas pelayanan tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
----	---------------------	---	--	---

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Penelitian ini membutuhkan hipotesis yang di mana hipotesis sangat penting untuk menemukan jawaban sementara atas pokok masalah, mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oke Beli Shop.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Oke Beli Shop, Jl. Sultan Alauddin II. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan dimulai pada bulan September sampai November 2020.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini kita lihat dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Pomosi Online (X1)	Promosi online didefinisikan sebagai koordinasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa mempromosikan ide. Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau	a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan dimedia massa c. Kualitas penyampaian pesan

		jasa yang ditawarkan Sumber: Ari Setianingrum(2015:184)	
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sumber: Kotler dan Keller (2013:36)	a. Kehandalan b. Ketanggapan c. Jaminan d. Empati
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu Barang dan jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian Sumber: Swasthadan Handoko(2000:15)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan menjadi responden melalui beberapa pertanyaan yang diberikan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka jumlah populasi tersebut ditetapkan sebanyak 65 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan keseluruhan dari populasi. Ukuran sampel yang layak digunakan adalah 65 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

F. Teknik Pengujian Kuesioner

1. Uji Validitas

Menurut Sunyoto, (2011:69) bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur, yang tepat dan sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan suatu kuesioner Dilakukan guna memperoleh gambaran tetap mengenai apa yang diukur. Menurut Masri Singarimbun, reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu kuesioner dipakai dua kali untuk mengukur

gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka kuesioner tersebut reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui asosiasi variabel bebas terhadap variabel terikat di sini adalah analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22.

Untuk itu, terlebih dahulu data yang akan digunakan perlu diuji Validitas dan Reabilitas. Jika sudah sesuai, maka dapat berlanjut ke pengolahan data.

Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Melalui penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Untuk uji validitas digunakan nilai koefisien korelasi r . Nilai r kemudian di konsultasikan dengan tabel (r -kritis). Bila r -hitung lebih besar dari r -tabel maka butir tersebut valid dan begitu pun sebaliknya.

Uji reabilitas ditunjukkan dengan koefisien reabilitas yang bergerak dari 0 sampai dengan 1. Jika koefisiennya semakin mendekati 1 maka semakin reliabel dan sebaliknya. Pada umumnya para ahli memberikan standar minimal koefisien reabilitas sama atau lebih besar dari 0,6.

Lalu penggunaan alat analisis regresi perlu memenuhi asumsi dengan melakukan pengujian yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah terdapat masalah di dalam data regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) variabel terikat (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel atau lebih yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi. Apabila data regresi sudah melewati empat masalah dalam uji asumsi klasik maka data dapat dikatakan lulus uji asumsi. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan dipakai pada penelitian dan sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian (santoso, 2010:210). Metode yang baik yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah metode kolmogorovmirnov untuk mengetahui normal tidaknya data yang digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bermaksud untuk menguji model dalam regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolersi diantara variabel bebas. Bila variabel bebas saling berkolerasi

maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antar keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antar keduanya.

2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara promosi online (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan Konstanta

x_1 = Promosi

x_2 = Kualitas Pelayanan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Untuk Variabel

ε = Faktor Pengganggu atau Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu maka variabel independen yang akan dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya. Namun terdapat kelemahan, yaitu akan terjadi peningkatan (R^2) jika terjadi penambahan variabel independen, tanpa memperhatikan tingkat signifikasinya. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan adjusted (R^2).

b. Uji t

Uji ini dilakukan dengan cara pengujian variabel-variabel independen secara parsial (individu), yang digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini ada dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan:

1) Berdasarkan nilai signifikan (Sig)

- a. Jika nilai signifikan < Probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap suatu variabel terikat atau hipotesis diterima.

- b. Jika variabel signifikan $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel
- a. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Usaha

Nama Usaha: Oke Beli Shop

Nama Pemilik Usaha: Zakia Dahlan

Alamat: JL. Sultan Alauddin II

Telepon: 08884156823

Jenis Usaha: Fashion (Sepatu dan sandal)

2. Sejarah Terbentuknya

Oke Beli Shop bergerak di bidang *fashion*, yaitu sepatu dan sandal karena *fashion* akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Oke Beli Shop pertama kali melakukan penjualan pada 20 Januari 2018, yang didirikan oleh Zakia Dahlan. Beliau membuka usahanya dengan modal sendiri dan agar bisa mandiri, mengurangi beban orang tua. Adanya beberapa motivasi dan tawaran untuk bekerjasama. Beliau mulai berani untuk mencari toko dan menjadi reseller yang kemudian barang dari toko tersebut dapat dijual dengan online.

Barang yang diperjual belikan oleh Oke Beli Shop kini memiliki peminat sekitar 2000 pengikut di akun instagramnya. Barang yang dipasarkan Oke Beli Shop relative murah dan terjangkau mulai dari 75.000-150.000 tergantung model dan kualitas dari barang itu sendiri. Produk yang dipasarkan meliputi sandal laki-laki, sandal

perempuan, sepatu vans, allstar, kickers, prayer kids, nike, dan lainnya.

2. Visi dan Misi

Visi : Memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk dan pelayanan terhadap seiring perkembangan jaman.

Misi : Menawarkan produk yang berkualitas dan *up to date*, memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



- a) Pemilik usaha: Mengatur dan mengolah usaha
- b) Admin sosial media: Mengolah dan mengoperasikan segala kegiatan mempromosikan produk dimedia social.
- c) Admin logistik: Memiliki tugas pengadaan barang, termasuk melakukan proses pesanan barang yang akan dikirim.

B. Penyajian Data

Pada bab ini penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 65 responden dengan kriteria responden yang telah melakukan keputusan pembelian di Oke Beli *Shop* untuk dilakukan uji validitas dan realibilitas. Kuesioner yang diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang pada pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Setiap pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu "SS" Sangat Setuju, "S" Setuju, "KS" Kurang Setuju, "TS" Tidak Setuju dan "STS" Sangat Tidak Setuju. Responden hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban untuk setiap pernyataan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu dapat menguraikan deskripsi identitas responden yang menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian yaitu dapat memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pekerjaan dan tingkat pendidikan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Oke Beli *Shop* maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini yaitu:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
1	Laki-Laki	36	55,41%
2	Perempuan	29	44,6%
Total		65	100

Sumber: Hasil Olah data, 22 September 2020

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dibagi menjadi 2 kelompok. Dari data di atas tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdominan laki-laki.

Tabel 4.2
Tingkat Usia Responden

No	Tingkat Usia	Responden	Persentase %
1	15-17 tahun	1	1,5%
2	18-21 tahun	27	41,5%
3	22-25 tahun	30	46,2%
4	Di atas 26 tahun	7	10,8%
TOTAL		65	100%

Sumber: Hasil Olah data, 22 September 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 15-17 tahun yaitu sebanyak 1 orang, sedangkan untuk responden yang berusia 18-21 tahun yaitu berjumlah 27 orang, sedangkan usia 22-25 berjumlah 30 orang, sedangkan usia di atas 26 berjumlah 7.

Tabel 4.3
Tingkat Pekerjaan Responden

No	Tingkat Pekerjaan	Responden	Persentase %
1	Pegawai Negeri Sipil	6	9,2%
2	Pegawai Swasta	9	13,8%
3	Wiraswasta/Pedagang	9	13,8%
4	Pelajar/Mahasiswa	39	60%
Total		65	100

Sumber: Hasil Olah data, 22 September 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden pada penelitian ini yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 6 orang (9,2%), kemudian Pegawai Swasta berjumlah 9 orang (13,8%), sedangkan Wiraswasta/Pedagang yaitu sebanyak 9 orang (13,8%), sedangkan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 39 orang (60%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu lebih banyak yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase %
1	SMA/SMK	40	61,5%
2	Diploma	2	3,1%
3	S1	22	33,8%
4	S2	1	1,5%
Total		65	100

Sumber: Hasil Olah data, 22 September 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yaitu yang memiliki tingkat pendidikan

SMA/SMK sebanyak 40 orang (61,5%) untuk S1 berjumlah 22 orang (33,8%) selanjutnya untuk Diploma berjumlah 2 orang (3,1%) dan S2 berjumlah 1 orang (1,5%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang berdominasi yaitu yang memiliki riwayat SMA/SMK.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Promosi Online (X1)

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	Frequency	47	16	2	-	-	4,69
	Percant	72,3	24,6	3,1	-	-	
X1.2	Frequency	31	33	1	-	-	4,46
	Percant	47,7	50,8	1,5	-	-	
X1.3	Frequency	45	17	3	-	-	4,65
	Percant	69,2	26,2	4,6	-	-	
X1.4	Frequency	37	17	6	5	-	4,32
	Percant	56,9	26,2	9,2	7,7	-	
X1.5	Frequency	34	23	8	-	-	4,40
	Percant	52,3	35,4	12,3	-	-	
Total		194	106	20	5	-	22,52

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

Adapun tanggapan responden terhadap item-item dari pernyataan pada suatu variabel Promosi Online dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) X1.1

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1 terdapat 47 (72,3%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 16 (24,6%), responden yang menyatakan kurang setuju

terdapat 2 (3,1%), dan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

b) X1.2

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2 terdapat 31 (47,7%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 33 (50,8%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 1 (1,5%), dan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

c) X1.3

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3 terdapat 45 (69,2%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 17 (26,2%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 3 (4,6%), dan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

d) X1.4

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4 terdapat 37 (56,9%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 17 (26,2%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 6 (9,2%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 5 (7,7) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

Tabel 4.6
Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	Frequency	39	23	3	-	-	4,55
	Percant	46,7	43,3	6,7	-	-	
X2.2	Frequency	40	22	2	1	-	4,55
	Percant	61,5	33,2	3,1	1,5	-	
X2.3	Frequency	39	20	5	1	-	4,49
	Percant	60	30,8	7,7	1,5	-	
X2.4	Frequency	27	35	2	1	-	4,35
	Percant	41,5	53,8	3,1	1,5	-	
Total		145	100	12	3	-	17,94

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

a) X2.1

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1 terdapat 39 (60%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 23 (35,4%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 3 (4,6%), dan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

b) X2.2

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.2 terdapat 40 (61,5%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 22 (33,2%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 2 (3,1%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

c) X2.3

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.3 terdapat 39 (60%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 20 (30,8%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 5 (7,7%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

d) X2.4

Dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.4 terdapat 27 (41,5%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 35 (53,8%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 2 (3,1%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

Tabel 4.7
Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	Frequency	47	15	2	1	-	4,66
	Percant	72,3	23,1	3,1	1,5	-	
Y.2	Frequency	46	13	5	1	-	4,60
	Percant	70,78	20	7,7	1,5	-	
Y.3	Frequency	37	20	7	2	-	4,43
	Percant	56,9	30,8	10,8	1,5	-	
Y.4	Frequency	42	17	5	1	-	4,54
	Percant	64,6	26,2	7,7	1,5	-	
Y.5	Frequency	41	19	3	1	1	4,51
	Percant	63,1	29,2	4,6	1,5	1,5	
Y.6	Frequency	41	18	4	1	1	4,49
	Percant	63,1	27,7	6,2	1,5	1,5	

Y.7	Frequency Percent	38 58,5	23 35,4	2 3,1	2 3,1	- -	4,49
Total		292	125	26	9	4	31,72

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

a) Y.1

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 terdapat 47 (72,3%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 15 (23,1%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 2 (3,1), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

b) Y.2

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.2 terdapat 46 (70,8%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 13 (20%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 5 (7,7%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

c) Y.3

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.3 terdapat 37 (56,9%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 20 (30,8%),

responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 7 (10,8%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

d) Y.4

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.4 terdapat 42 (64,6%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 17 (26,2%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 5 (7,7%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

e) Y.5

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.5 terdapat 41 (63,1%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 19 (29,2%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 3 (4,6%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

f) Y.6

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.6 terdapat 41 (63,1%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 16 (27,7%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 4 (6,2%), dan

pernyataan tidak setuju terdapat 1 (1,5%) dan sangat tidak setuju terdapat 1 (1,5%) responden.

g) Y.7

Dari keterangan tabel 4.7 di atas, dari 65 responden yang dapat memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.7 terdapat 38 (58,5%) responden yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju terdapat 23 (35,4%), responden yang menyatakan kurang setuju terdapat 2 (3,1%), dan pernyataan tidak setuju terdapat 2 (3,1%) dan sangat tidak setuju tidak memiliki responden.

C. Hasil Analisis Data

Tujuan dari uji kualitas data yaitu untuk mengetahui konsistensi data kurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dapat dihasilkan dari penggunaan instrumen dalam penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu prosedur yang dapat digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang dapat dipakai untuk mengukur suatu variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner yang dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan untuk mengetahui item pernyataan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Dan apabila item pernyataan mempunyai r hitung $> r$ tabel maka data

dinyatakan valid, pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 65 dan besarnya dapat dihitung $65-2= 63$ dengan taraf signifikan 0,05 didapat r tabel= 0,2241 jadi, item pernyataan yang valid mempunyai hitung lebih besar dari 0,2441.

Adapun hasil uji dari validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Online (X1)	X1.1	0,638	0,2241	Valid
	X1.2	0,259	0,2241	Valid
	X1.3	0,578	0,2241	Valid
	X1.4	0,763	0,2241	Valid
	X1.5	0,511	0,2241	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,770	0,2241	Valid
	X2.2	0,816	0,2241	Valid
	X2.3	0,870	0,2241	Valid
	X2.4	0,620	0,2241	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,715	0,2241	Valid
	Y2	0,737	0,2241	Valid
	Y3	0,724	0,2241	Valid
	Y4	0,816	0,2241	Valid
	Y5	0,686	0,2241	Valid
	Y6	0,728	0,2241	Valid
	Y7	0,745	0,2241	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 22, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai Rhitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai Rhitung yang lebih besar dari nilai Rtabel dimana nilai Rtabel untuk jumlah sampel ($N=65$) adalah sebesar 0.2241 sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reabilitas. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai hitung *cronbach alpha* $> 0,60$ maka reabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bisa dikatakan reliabel. Pengujian dari reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Table 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Promosi Online	0,674	5	Reabilitas
Kualitas Pelayanan	0,848	4	Reabilitas
Keputusan Pembelian	0,892	7	Reabilitas

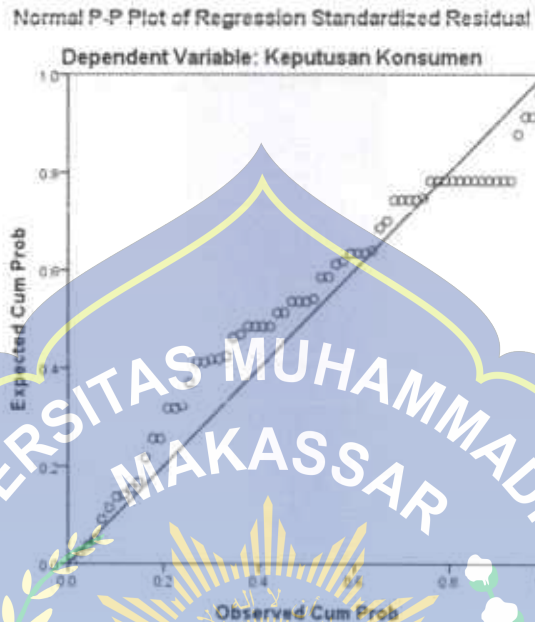
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach Alpha* dari masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa reabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Olah Data SPSS 22, Tahun 2020

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 4.2 di atas ini memperlihatkan penyebaran (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.352	2.843
X2	.352	2.843

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 22, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil output SPSS 22, *table coefficient*, masing-masing variabel independen VIF dari <10,00 (dibawah) dan variabel independen *tolerance* > 0.10 (di atas). Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak dapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

Dari data di atas grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini terdapat dua variabel bebas, Promosi Online dan Kualitas Pelayanan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian model regresi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Sig
Konstanta	2,004	0,496
Promosi <i>Online</i>	0,292	0,185
Kualitas Pelayanan	1,289	0,000

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,004 + 0,292X_1 + 1,289X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi *Online*

X₂ = Kualitas Pelayanan

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.11 dapat dipahami sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 2,004 menunjukkan bahwa apabila variabel lain mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 2,004%.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dan uji regresi Promosi *Online* bernilai positif sebesar 0,185 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1% Keputusan Pembelian Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,185%.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan uji regresi Kualitas Pelayanan bernilai Positif sebesar 0,000 yang artinya bahwa setiap kenaikan sebesar 1% Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,000%.

4. Uji Hasil Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	2.292

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

Dari tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,669 yang berarti bahwa variabel independen Promosi *Online* dan Kualitas pelayanan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian yaitu sebesar 66,9%, sementara sisanya 33,1% dipengaruhi dari faktor-faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.004	2.929		.684	.496		
Promosi Online	.292	.218	.162	1.339	.185	.352	2.843
Kualitas Pelayanan	1.289	.227	.688	5.669	.000	.352	2.843

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2020

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Variabel independen Keputusan Pembelian Konsumen memiliki tingkat signifikansi < 0,05.

Berdasarkan uji parsial melalui analisis regresi, diperoleh hasil variabel independen yaitu Promosi Online (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi variabel Promosi Online mempunyai angka signifikan sebesar 0,185 karena nilai signifikan

lebih besar dari 0,05 ($0,18 > 0,05$). Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel, hasil yang ditunjukkan pada nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,339 < 1,669$) dan nilai t-hitung bertanda Positif (+) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel, hasil yang ditunjukkan pada nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,669 > 1,669$) dan nilai t-hitung bertanda Positif (+) sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa tahapan pengujian maka interpretasi model secara rinci atau spesifik mengenai hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Promosi Online (X_1), maka nilai signifikansi variabel Promosi Online mempunyai angka signifikan

sebesar 0,185 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,185 > 0,05$). Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel, hasil yang ditunjukkan pada nilai t-hitung < t-tabel ($1,339 < 1,669$) dan nilai t-hitung bertanda Positif (+) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Clara Medina Irawati Putri (2018), dengan judul Pengaruh Promosi Online dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Online secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Pelayanan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel, hasil yang ditunjukkan pada nilai t-hitung > t-tabel ($5,669 > 1,669$) dan nilai t-hitung bertanda Positif (+) sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Ismail Yulianto (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FIF Cabang Semarang.

Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, ke handalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *Online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah didapatkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi *online* mudah diakses oleh calon konsumen memiliki skor paling rendah sehingga perlu untuk meningkatkan iklan di media *online* dengan cara membuat akun-akun media *online*.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi jangka panjang yang harus ditingkatkan dalam mempertahankan konsumen ditengah-tengah banyaknya *online shop* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama Soenawan; Edward Stephen Malonda. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Gara Family Surabaya (Online). (<http://scholar.google.co.id>, diakses 15 Februari 2020).
- Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramudana. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar (Online). (<http://scholar.google.co.id>, diakses 15 Februari 2020).
- Bagus Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. (<http://scholar.google.co.id>, diakses 16 Juli 2020).
- Basu Swastha, T. Hari Handoko. 2000. Manajemen pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta : BPFE UGM.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2017. Service Quality Satisfaction. Andi Offset Yogyakarta.
- Denny Daud. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengbiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal Emba* (Online). (<http://scholar.google.co.id>, diakses 15 Februari 2020).
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba* (Online). (<http://scholar.google.co.id>, diakses 15 Februari 2020).
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Penhalindo.
- Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Zahrah Nabila Azka. 2017. Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. (<http://scholar.google.co.id>, diakses 15 Februari 2020).



LAMPIRAN LAMPIRAN

KUESIONER

1. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Promosi online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop"**.

2. Deskripsi Responden

Pilihlah salah satu jawaban paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapa usia anda
 - a. 15-17 tahun
 - b. 18-21 tahun
 - c. 22-25 tahun
 - d. 26 tahun keatas
4. Apa pekerjaan anda
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta/Pedagang
 - d. Pegawai Negri Sipil

	secara <i>online</i> .					
4	Promosi <i>online</i> dapat menumbukan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara <i>online</i> .					
5	Dengan adanya <i>Giveaway</i> di membuat anda lebih semangat untuk berbelanja di Oke Beli Shop.					

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	Informasi yang diberikan oleh Oke Beli Shop sangat membantu dalam memilih produk yang diinginkan konsumen.					
X2.2	Karyawan Oke Beli Shop ramah dan sopan dalam melayani dan menanggapi konsumen.					
X2.3	Karyawan Oke Beli Shop dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.					
X2.4	Karyawan cepat merespon dan menanggapi kebutuhan konsumen.					

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Y.1	Saya membeli di Oke Beli Shop karena adanya kebutuhan.					
Y.2	Saya mencari informasi mengenai produk Oke Beli Shop sebelum melakukan pembelian.					

Y.3	Saya memutuskan untuk membeli produk dari Oke Beli Shop berdasarkan pengalamn orang lain.					
Y.4	Saya merasa yakin terhadap produk yang dijual oleh Oke Beli Shop dengan kualitas yang dimiliki.					
Y.5	Saya merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Oke Beli Shop.					
Y.6	Saya akan tetap membeli produk dari Oke Beli Shop.					
Y.7	Saya tidak ragu ragu untuk membeli produk yang ada di Oke Beli Shop.					

Lampiran
Responden Promosi Online

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	3	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	4	4	2	3	16
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
4	4	5	4	4	21
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	2	3	19
5	5	4	4	5	23
4	4	3	5	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20
4	5	5	4	3	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
4	5	5	2	3	19

Responden Kualitas Pelayanan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	2	2	2	10
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	3	3	4	15
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19

5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19

Responden Keputusan Konsumen

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
4	4	2	3	4	4	4	25
4	5	4	4	3	4	3	27
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	5	5	4	4	30
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	5	5	5	5	32
2	2	3	2	2	2	2	15
4	5	3	4	4	4	4	28
3	4	3	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	4	24
4	3	4	3	4	3	4	25
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
3	3	3	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	4	32
5	3	4	4	3	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	4	4	4	29

Lampiran Data Korelation

		Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.068	.307	.457	.295	.457	.606*	.494*	.431*	.393	.337*	.459	.617	.416	.431	.452	.639**
	Sig. (2-tailed)		.588	.013	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.068	1	.134	.072	.334	.069	.110	.051	.395*	.197	.209	.042	.201	.065	.117	.092	.259**
	Sig. (2-tailed)	.588		.286	.567	.007	.584	.385	.687	.001	.116	.095	.739	.109	.604	.355	.465	.037
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.307	.134	1	.451	.358	.547	.508*	.514*	.313*	.363	.421*	.435	.362	.334	.280	.244	.578**
	Sig. (2-tailed)	.013	.286		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.003	.000	.000	.003	.007	.024	.050	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.457	.072	.451	1	.441	.635	.532*	.720*	.336*	.568	.555	.555	.628	.322	.547	.509	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.567	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.295	.334	.358	.441	1	.553	.404*	.445*	.564*	.280	.456*	.291	.533	.303	.307	.320	.611**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.024	.000	.019	.000	.014	.013	.009	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.1	Pearson Correlation	.457	.068	.307	.457	.295	1	.628*	.648*	.353*	.524	.621*	.657	.661	.393	.435	.423	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.588	.013	.000	.017		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.606*	.110	.508*	.532*	.404*	.628*	1	.803*	.521*	.561	.676*	.604	.678	.485	.491	.561	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.385	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.494*	.051	.514*	.720*	.445*	.648*	.353*	1	.518*	.598	.683*	.653	.738	.548	.576	.628	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.687	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.431*	.395*	.313*	.336*	.564*	.524	.561	.521*	1	.396	.507*	.271	.482	.358	.268	.377	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.000	.000		.00	.000	.02	.00	.00	.03	.00	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.1	Pearson Correlation	.393	.197	.363	.568	.280	.524	.561*	.598*	.396*	1	.510*	.689	.600	.355	.492	.456	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.116	.003	.000	.024	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.337	.209	.421	.555	.456	.621	.676*	.683*	.507*	.510	1	.451	.565	.426	.432	.370	.737**
	Sig. (2-tailed)	.006	.095	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.459	.042	.435	.555	.291	.657	.604*	.653*	.271*	.689	.451*	1	.674	.389	.390	.476	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.739	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.029	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	.617	.201	.362	.528	.533	.661	.678*	.738*	.482*	.600	.565*	.674	1	.618	.591	.614	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	.416	.065	.334	.322	.303	.393	.485*	.548*	.358*	.355	.426*	.369	.618	1	.722	.770	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.604	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.6	Pearson Correlation	.431	.115	.280	.547	.307	.435	.491*	.576*	.268*	.492	.432*	.390	.591	.722	1	.819	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.355	.024	.000	.013	.000	.000	.000	.031	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.7	Pearson Correlation	.452	.092	.244	.505	.320	.423	.561*	.628*	.377*	.455	.370*	.476	.614	.770	.819	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.465	.050	.000	.009	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TO TAL	Pearson Correlation	.638	.259	.578	.763	.611	.770	.816*	.870*	.620*	.715	.737*	.724	.861	.686	.728	.745	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Data Statistik

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
N Valid	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.69	4.46	4.65	4.32	4.40	4.55	4.55	4.49	4.35	4.66	4.60	4.43	4.54	4.51	4.49	4.49
Median	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation	.528	.533	.571	.937	.703	.587	.638	.710	.623	.619	.703	.749	.709	.793	.812	.710
Minimum	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3.1	3.1	3.1
4	16	24.6	24.6	27.7
5	47	72.3	72.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.5	1.5	1.5
4	33	50.8	50.8	52.3
5	31	47.7	47.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4.6	4.6	4.6
4	17	26.2	26.2	30.8
5	45	69.2	69.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	7.7	7.7	7.7
3	6	9.2	9.2	16.9
4	17	26.2	26.2	43.1
5	37	56.9	56.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	12.3	12.3	12.3
	4	23	35.4	35.4	47.7
	5	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.6	4.6	4.6
	4	23	35.4	35.4	40.0
	5	39	60.0	60.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	2	3.1	3.1	4.6
	4	22	33.8	33.8	38.5
	5	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	5	7.7	7.7	9.2
	4	20	30.8	30.8	40.0
	5	39	60.0	60.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	2	3.1	3.1	4.6
	4	35	53.8	53.8	58.5
	5	27	41.5	41.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	2	3.1	3.1	4.6
	4	15	23.1	23.1	27.7
	5	47	72.3	72.3	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5
	3	5	7.7	9.2
	4	13	20.0	29.2
	5	46	70.8	100.0
Total		65	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5
	3	7	10.8	12.3
	4	20	30.8	43.1
	5	37	56.9	100.0
Total		65	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5
	3	5	7.7	9.2
	4	17	26.2	35.4
	5	42	64.6	100.0
Total		65	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5
	2	1	1.5	3.1
	3	3	4.6	7.7
	4	19	29.2	36.9
	5	41	63.1	100.0
Total		65	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	1	1.5	1.5	3.1
3	4	6.2	6.2	9.2
4	18	27.7	27.7	36.9
5	41	63.1	63.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.1	3.1	3.1
3	2	3.1	3.1	6.2
4	23	35.4	35.4	41.5
5	38	58.5	58.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 41	1	1.5	1.5	1.5
53	1	1.5	1.5	3.1
57	1	1.5	1.5	4.6
62	1	1.5	1.5	6.2
63	6	9.2	9.2	15.4
64	4	6.2	6.2	21.5
65	1	1.5	1.5	23.1
66	3	4.6	4.6	27.7
67	1	1.5	1.5	29.2
69	2	3.1	3.1	32.3
70	1	1.5	1.5	33.8
71	1	1.5	1.5	35.4
73	2	3.1	3.1	38.5
74	2	3.1	3.1	41.5
75	1	1.5	1.5	43.1
76	9	13.8	13.8	56.9
77	14	21.5	21.5	78.5
78	4	6.2	6.2	84.6
79	6	9.2	9.2	93.8
80	4	6.2	6.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Lampiran Uji Reabiliti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	67.51	54.441	.594	.927
X1.2	67.74	57.509	.193	.934
X1.3	67.55	54.595	.525	.928
X1.4	67.88	49.203	.705	.924
X1.5	67.80	53.225	.549	.928
X2.1	67.65	52.732	.736	.923
X2.2	67.65	51.732	.786	.922
X2.3	67.71	50.335	.845	.920
X2.4	67.85	53.788	.566	.927
Y.1	67.54	52.909	.672	.925
Y.2	67.60	51.869	.690	.924
Y.3	67.77	51.555	.672	.924
Y.4	67.66	50.446	.834	.920
Y.5	67.69	51.591	.626	.926
Y.6	67.71	50.898	.672	.925
Y.7	67.71	51.710	.699	.924

Lampiran Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.004	2.929		.684	.496		
Promosi Online	.292	.218	.162	1.339	.185	.352	2.843
Kualitas Pelayanan	1.289	.227	.688	5.669	.000	.352	2.843

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Model Summary^a

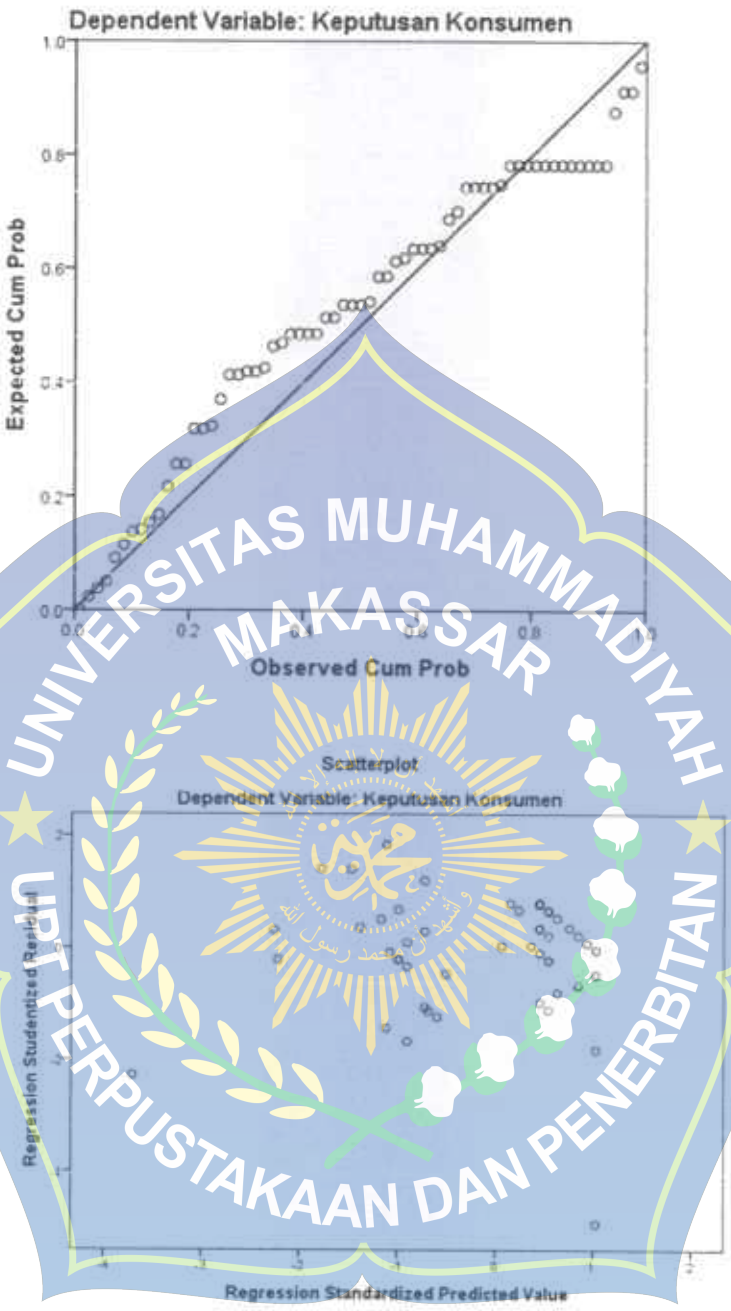
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.824 ^a	.679	.669	2.292	.679	65.612	2	62	.000	1.916

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Online

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



BIOGRAFI PENULIS



Juswanti, lahir di Puundoho kolaka utara, pada tanggal 15 Maret 1999 buah hati dari pasangan Bapak Hj. Temmu dan Ibu Hj. Rosdiana, anak ke empat dari lima bersaudara. Peneliti sekarang tinggal di jalan Minasupa Karya Blok A6 Kelurahan Gunungsari Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 2 Puundoho Kecamatan Pakue Utara Kabupaten Kolaka Utara lulus pada tahun 2010, SMP Negeri 1 Pakue Utara Kecamatan Pakue Utara lulus pada tahun 2013, dan SMA Negeri 1 Batuputih Kecamatan Batuputih lulus pada tahun 2016. Tahun 2016 mulai mengikuti program S1 Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar hingga saat ini. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

