

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus di Jakarta Barat)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus di Jakarta Barat)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana



Nama : Rahmalia Ramadanti

Nim : 43118110303

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmalia Ramadanti
NIM : 43118110303
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2024



Rahmalia Ramadanti

43118110303

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmalia Ramadanti
NIM : 43118110303
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (Studi kasus di jakarta barat)
Tanggal Sidang : 17 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
LPTA 04243994



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *Kualitas layanan*, *Brand Image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi shopee pada warga di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan karena pesatnya pembelian di shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Kualitas layanan*, *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee di Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 160 konsumen. Metode penarikan sampel menggunakan *Simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Kualitas layanan* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi shopee di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Kualitas layanan*, *Brand Image* , promosi, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study examines how Service Quality, Brand Image, and Promotion affect consumer purchasing decisions on the Shopee app among residents in West Jakarta. The research was conducted due to the rapid increase in purchases on Shopee in West Jakarta. The aim of this study is to analyze the impact of Service Quality, Brand Image, and Promotion on purchasing decisions on the Shopee app in West Jakarta. The sample used consists of 160 consumers. The sampling method employed is Simple Random Sampling. Data collection is conducted through surveys, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS version 3.2.9 as the analysis tool. The results show that Service Quality and Brand Image do not influence purchasing decisions. However, Promotion does influence consumer purchasing decisions on the Shopee app in West Jakarta.

Keywords: Service quality, Brand Image, promotion, purchase decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus di Jakarta Barat)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti

ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, MM, Ph.D. Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Afriapollo Syarifudin, SE, MM., selaku dosen tugas akhir yang telah banyak memberikan waktu, ilmu, motivasi serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
5. Seluruh Dosen di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada kami.
6. Kepada Kedua Orangtua dan Ibu Bapak Mertua saya, kepada kakak-kakak dan adikku tersayang terima kasih banyak yang tidak terhingga atas semua dukungan serta semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan baik moril maupun materiil yang telah semua berikan kepada penulis.
7. Teristimewa untuk keluarga kecil saya, suami Muhamad Zein Asy Syauqi dan anak saya Zeira Alesha Shaqueena telah memberikan semangat dukungan dan doa yang tulus.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih

Jakarta, 18 Juli 2024

Rahmalia Ramadanti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Keputusan Pembelian	13
3. Kualitas Pelayanan	18
4. <i>Brand Image</i>	22
5. Promosi	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Hubungan Antara Variabel Hipotesis	35
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	36
D. Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasional Variabel	38
D. Skala Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi Penelitian	44
2. Sampel Penelitian	44
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis Deskriptif	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2. Deskripsi Responden	53
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	54
3. Deskripsi Variabel Penelitian	54
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	55
b. Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	57
c. Variabel Promosi (X3)	58
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reabilitas	69
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
a. R- Square (R ²)	71
b. Prediction Relevance (Q ²)	72
c. Goodness of Fit Model (GoF)	73
d. Uji Hipotesis	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian	78

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	10 <i>Marketplace</i> Yang Paling Banyak Diminati Pengunjung	3
1. 2	Hasil Pra Survei	8
2. 1	Penelitian Terdahulu	31
3. 1	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	40
3. 2	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	40
3. 3	Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	41
3. 4	Operasional Variabel Promosi	42
3. 5	Instrument Skala Likert	43
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4. 3	Skala Distribusi Kriteria Pendapat	55
4. 4	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	56
4. 5	Kuesioner <i>Brand Image</i> (X2)	57
4. 6	Kuesioner Promosi (X3)	58
4. 7	Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	60
4. 8	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	62
4. 9	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	64
4. 10	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	66
4. 11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	67
4. 12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	69
4. 13	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	70
4. 14	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	71
4. 15	Hasil R-Square	72
4. 16	Nilai Koefisien Determinasi	73
4. 17	Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Data Jumlah Pengunjung <i>marketplace</i> 2023	5
2. 1	Kerangka Penelitian	37
4. 1	Logo Perusahaan	51
4. 2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	62
4. 3	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	64
4. 4	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner penelitian	86
2	Hasil Kuesioner	91
3	Hasil Output PLS	109

