

**Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Cash Back* serta Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee  
di Kota Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Dian Utami Pasaribu**

**11160124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2019**

**Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Cash Back* serta Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee  
di Kota Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Dian Utami Pasaribu**

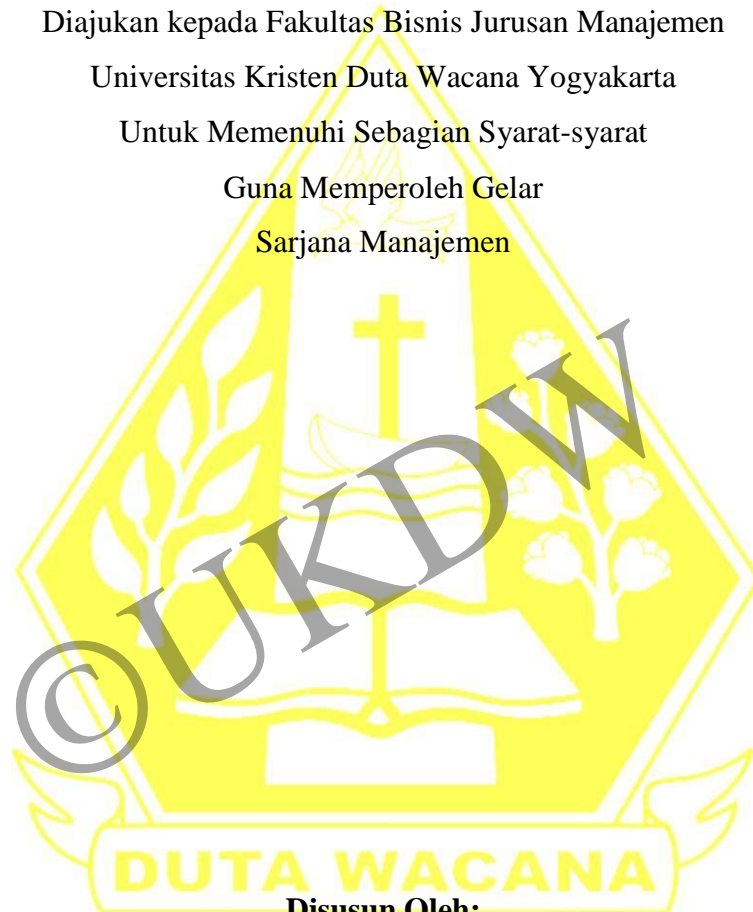
**11160124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2019**

**Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Cash back* serta Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee  
di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Dian Utami Pasaribu**

**11160124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Cash Back* serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal ...07... JAN ..2020

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1 Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Ketua Tim / Dosen Penguji)

2 Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)

3 Drs. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 10 JAN 2020

**Disahkan Oleh:**

Dekan,



**Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si**

Wakil Dekan 1 Manajemen,

**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE*, *CASH BACK* SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEWAT LAMAN SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 1 November 2019



Dian Utami Pasaribu

11160124

## HALAMAN MOTTO

*“Skill are cheap, Passion is priceless.”*

**-Gary Vaynerchuck-**

*“Choosing to be positive and have a grateful attitude determines how you’re going to live your life”*

**-Joel Osteen-**

*“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa”*

**-Arthur Ashe-**

*“Kalau Tuhan ingin melakukan hal besar dalam hidup kita, izinkan Dia melakukannya”*

**-Dian. P.S-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus, yang selalu menyertai dan memperlengkapi saya dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan boleh menyelesaikan study ini.
3. Tiga saudara kandung saya dan kakak ipar saya, Martin, Niko Demus, Immanuel Winston, Monika Hutagalung yang selalu memberi dukungan selama penulis berada di Yogyakarta untuk setiap proses pendidikan yang saya jalani.
4. Bapak Singgih Santoso, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik serta menambah wawasan saya.
5. Bapak Perminas, Bapak Sisnuhadi, dan Pak Edy yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Para dosen pengajar, yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat terbaik saya Lidwina Selvia, Mika Wijayanti, dan Putri, yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat bertumbuh Hutami Siagian atas dukungan dan doa.
9. Bang Ariyanto Manik dan Rio Armando Manik sebagai mentor saya dalam pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman Perkantas.
11. Teman-teman angkatan dan semua yang mendukung proses pengerjaan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh *Flash sale*, *Cash back*, serta Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, .....

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan .....	7
1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi .....	7
1.4.3. Manfaat Bagi Penulis.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Variabel yang diteliti.....	8
1.7. Lokasi Penelitian.....	8
1.8. Waktu Penelitian .....	8
1.9. Responden .....	9
1.10. Jumlah Responden.....	9
BAB II. KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Promosi .....	10
2.1.2. Diskon.....	16
2.1.3. Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	32

2.3.	Kerangka Penelitian .....	36
2.4.	Hipotesis.....	36
2.4.1.	Hubungan Antara <i>Flash sale</i> dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.4.2.	Hubungan Antara <i>Cash back</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.4.3.	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....		38
3.1.	Jenis Penelitian.....	38
3.1.1.	Deskriptif .....	38
3.1.2.	Kuantitatif .....	38
3.2.	Sumber Data.....	38
3.2.1.	Data Primer .....	38
3.2.2.	Data Sekunder.....	39
3.3.	Variabel Penelitian .....	39
3.3.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	39
3.3.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	39
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1.	Kuesioner .....	39
3.5.	Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1.	Populasi.....	40
3.5.2.	Sampel .....	40
3.6.	Metode Pengukuran Variabel.....	40
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8.	Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.8.1.	Uji Validitas .....	44
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.8.3.	Analisis Deskriptif .....	45
3.9.	Penghasilan Pengujian Hipotesis .....	45
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t).....	46
3.9.3.	Uji Statistik F.....	46
3.9.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	48
4.1.1.	Uji Validitas .....	48
4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	50

4.2.	Deskripsi Responden.....	51
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.5.	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	56
4.6.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	58
BAB V.	PENUTUP .....	60
5.1.	Kesimpulan .....	60
5.2.	Saran.....	60
5.2.1.	Saran Bagi Perusahaan.....	60
5.2.2.	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR	PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN	.....	65

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.2. Reliability Statistic.....	50
Tabel 4.3. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.4. Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5. Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.6. Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian (6 Bulan Terakhir)..	54
Tabel 4.7. Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.11. Hasil Uji t.....	58

© UKDW

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tren Belanja di <i>E-commerce</i> .....	3
Gambar 1.2. <i>E-commerce</i> Terbanyak Dikunjungi 2018 .....	3
Gambar 1.3. Top 5 <i>E-commerce</i> in South East Asia.....	4
Gambar 1.4. Perbandingan Fitur <i>E-commerce</i> .....	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	36

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi

©UKDW

# BAB I.

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perdagangan sudah berubah dari konvensional menjadi digital, hal ini yang mendasari muncul industri *e-commerce* di era sekarang yang menjadi jembatan bagi konsumen dan penjual bertemu dan bertukar barang dan uang. Perkembangan *e-commerce* sangat pesat baik bagi lokal dan dari luar karena dipicu oleh pertumbuhan penjualan melalui media ini sehingga persaingan sangat ketat. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggoda dan sangat di perhitungkan dalam bisnis *e-commerce* hal ini di karenakan populasi generasi muda sangat besar yang merupakan generasi yang melek secara teknologi. Dan juga di topang oleh pertumbuhan pengguna ponsel yang terus meningkat dan juga pertumbuhan domestik Indonesia diangka sekitar 5%. Ini beberapa faktor yang membuat Indonesia menjadi perang antar pemain *e-commerce* dari dalam dan juga gempuran dari pemain *e-commerce* secara global seperti shopee dan Lazada yang mana pemain lokal *e-commerce* Indonesia seperti tokopedia dan bukalapak harus makin sigap dalam menarik konsumen (<https://databoks.katada.co.id>, 2018). Oleh karena ini dengan persaingan yang ketat membuat banyak orang mulai selektif terhadap *e-commerce*. Dan disini pemilik atau perusahaan *e-commerce* di tuntut untuk menciptakan promo dan kualitas produk yang menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

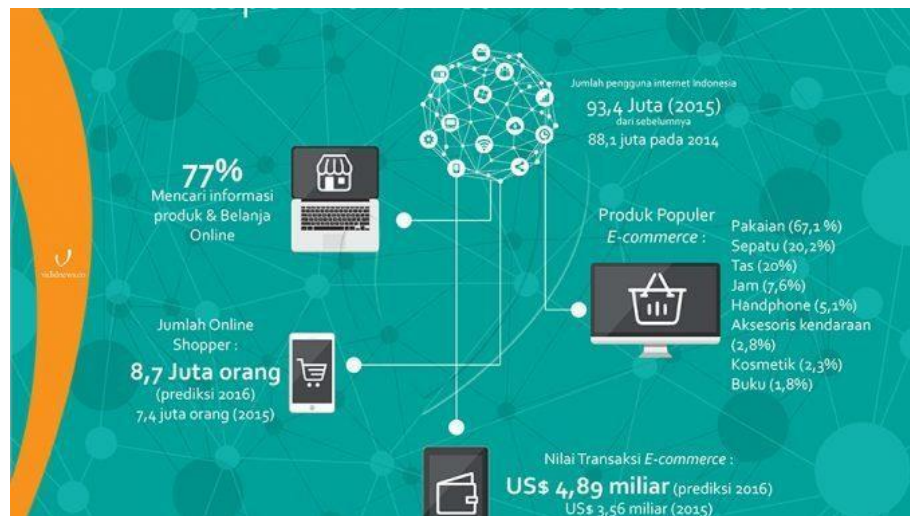
Saat ini penggunaan promosi penjualan melalui *e-commerce* sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan di berbagai aplikasi kepada konsumen mencakup voucher, flash sale, special offers from patner, diskon, pameran dagang (*midnight sale, sale*

*anniversary*), dan potongan rabat (*cash back*). Proses keputusan berbelanja di salah satu *e-commerce* dapat di artikan niat untuk konsumen dimulai dari proses niat pembelian dan terlibat dalam serangkaian mencari informasi dari berbagai situs *e-commerce* yang ada untuk mencari barang yang sudah di inginkan. Niat untuk membeli online didasarkan pada hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual. Niat perilaku individu untuk melakukan tindakan akan menentukan perilaku individu yang sebenarnya. Jadi, niat membeli untuk online tertentu situs belanja adalah faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian pelanggan (kim, 2008). Semenjak didirikannya Shopee pada tahun 2015, perusahaan tersebut telah menjadi salah satu online shop terbesar yang dapat membidik pasar di Indonesia dan menyadari pentingnya menarik konsumen dengan menghadirkan berbagai fitur diskon dan menghadirkan kualitas produk yang baik untuk konsumen.

Berdasarkan gambar 1.1 dimana tren pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau belanja online. Hal ini membuat beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.



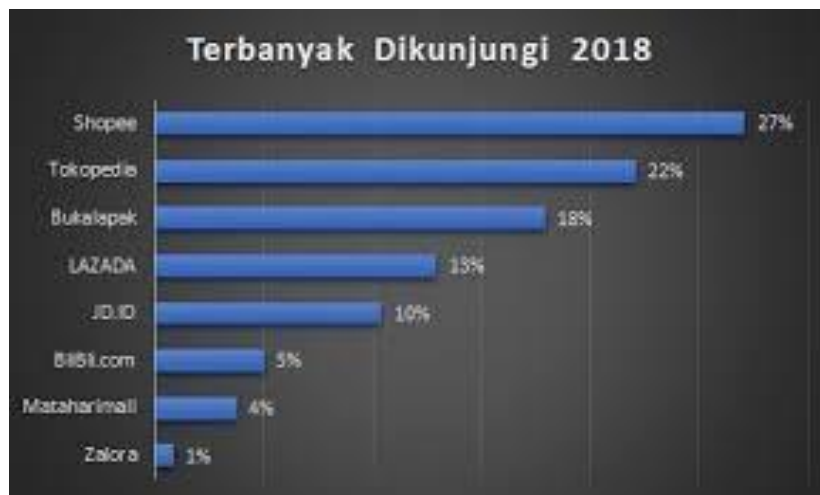
Gambar 1. 1. Tren Belanja di *E-commerce*



(Sumber: <http://haxtunchamber.org/tren-ecommerce-indonesia-2018/>)

Meningkatnya tren belanja *online* ini juga didukung oleh data pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3. Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat sebesar 27% sedangkan pada gambar 1.3 menunjukkan Shopee sebagai *e-commerce* menjadi top 1 yang paling banyak diunduh oleh para pengguna ios dan android di Asia dibandingkan aplikasi lain.

Gambar 1.2. *E-commerce* Terbanyak Dikunjungi 2018



(Sumber: Kompasiana.com)

Gambar 1.3. Top 5 E-commerce in South East Asia



(Sumber: techno.okezone.com)

Gambar 1.4. Perbandingan Fitur *E-commerce*

	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
blibli.com	✓	✓	✓	✓	✓		✓
JD.ID	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓					

(Sumber: e-commerce.id)

Peran dan perkembangan alat promosi dan kualitas produk sangatlah penting untuk bisnis pada zaman sekarang. Promosi penjualan merupakan alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wraniaga (Suyanto, 2003: 195). Pemasar harus dapat memperhatikan dengan cermat trend utama dalam promosi (Kotler, 1997: 138). Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan sangat berpengaruh untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat-alat promosi penjualan shopee Indonesia terdiri dari flash sale, diskon produk, promo brand eksklusif, cash back, in-app games, free delivery, kuis & media sosial voucher.

Alat promosi yang dilaksanakan shopee tersebut adalah 6 besar pencapaian penjualan shopee Indonesia ketika berlangsungnya promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan seperti ini banyak ditunggu oleh konsumen ketika mereka ingin mengincar barang terbaru dengan harga yang lebih murah. Shopee Indonesia selalu bekerja sama dengan produk elektronik yang akan meluncurkan produk terbaru mereka. Kegiatan ini dapat dengan cepat meningkatkan penjualan dengan singkat dan efektif untuk mendongkrak hasil penjualan Shopee Indonesia.

Penelitian tentang alat promosi yaitu *flash sale* dan *caseback*, serta kualitas produk sangatlah penting untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis malakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Fitur *Cashback*, *Flash Sale*, serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lewat Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta**”.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *cash back* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur *flash sale* terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur *cashback* terhadap keputusan pembelian laman Shopee di Kota Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lewat lamanShopee di Kota Yogyakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Analisis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak.

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

#### **1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Shopee agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat alat promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Shopee dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaannya agar terus bisa bersaing dalam dunia bisnis *online* dan terus mengikuti perkembangan teknologi maupun karakteristik konsumen yang sangat cepat berubah.

#### **1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pembahasan tentang alat promosi, kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.4.3. Manfaat Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian dilapangan tentang alat promosi yang sedang banyak dibahas dan tentang keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Pembahasan alat promosi yang sangat luas oleh karena itu hanya dibatasi pada masalah analisis pengaruh flash sale, cashback, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di kota Yogyakarta.

Berikut adalah batasan penelitian ini agar pembahasan bisa menjadi lebih fokus:

### **1.6. Variabel yang diteliti**

#### a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Alat promosi:

X1 : *Flash Sale*

X2 : *Cashback*

X3 : *Kualitas Produk*

#### b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y : *Keputusan Pembelian*

### **1.7. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

### **1.8. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan September 2019

### **1.9. Responden**

Responden penelitian yaitu yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir, mulai dari bulan Maret tahun 2019 sampai bulan Agustus tahun 2019 dan usia mulai dari 18 tahun keatas.

### **1.10. Jumlah Responden**

Sebanyak 100 orang responden di Kota Yogyakarta.

©UKDW

## **BAB V.**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *flash sale*, *cash back* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta, dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Fitur *flash sale* dan *cash back* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

##### **5.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian masih ada 2 variabel sebagai alat promosi yang belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lewat laman Shopee di Kota Yogyakarta yaitu variabel *flash sale* dan *cash back*. Berikut beberapa saran yang diberikan :

Shopee mampu mengembangkan fitur – fitur yang berbeda dan yang menjadi ciri khas Shopee yang tidak dimiliki oleh platform lainnya. Sehingga Shopee dapat melakukan pengembangan yang lebih efektif untuk perusahaannya, dan konsumen bisa mendapatkan inovasi promosi yang lebih baik lagi.



### **5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik baru tentang seluruh fitur yang ada pada situs Shopee sehingga penelitian tentang alat promosi yang digunakan di semua fitur dapat terus berkembang.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Husnul, Hanifa. (2018). *Berbagai Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashsion (Studi Pada Konsumen E-commerce C2C Shopee)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Karmawan, I Gusti Made. (2014). *Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-commerce Pada Perusahaan Amazon.com*. Jakarta: Universitas Binus.
- Nopriani. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D)*. Riau: Universitas Pasir Pengaraian.
- PP, Krisnasakti Anggara. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Depok: Salemba Empat, 2001)
- R.Y.S Emor., A.S. Soegoto. (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Service Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 2. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Santoso, Kristiawan Wibowo, et al (2013). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*”. E-Journal – Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sastika, Widya. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Keputusan Pelanggan Belanja Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)*. Vol. 2, No. 2. Bandung: Universitas Telkom.
- Satria, A, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setyawan, Bobby. (2011). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setyawan, Surya. (2003). *E-commerce dalam Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 2. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Suleman Dede. (2018). *Faktor Penentu Keputusan Konsmen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-commerce (Theory of Planned Behavior)* Vol. 1, No. 2. Jakarta: Program Doktor Pascasarjana Universitas Mercubuana
- Weenas Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Vol.1 No. 4. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Yuniarti, Yenny (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*”. E-Journal Volume 18, Nomor 1 Januari – Juni 2016 – Universitas Jambi.

## Website

([https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee\\_](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_) diakses pada 15 Agustus 2019)

([https://id.techinasia.com/infografis-okezone-shopee\\_](https://id.techinasia.com/infografis-okezone-shopee_) diakses pada 20 Agustus 2019)

“Catat, Ini Kelebihan dan Kekurangan Situs-situs Belanja Online”. di <https://merahputih.com> (diakses pada 14 September 2019 pukul 22.31 WIB)

“Apa Pentingnya Kualitas?”. di <http://shiftindonesia.com> (diakses pada 13 September 2019 pukul 17.21 WIB)

(<https://kompasiana.com/post/-populer-survei-platform/> diakses pada 29 September 2019)

“Shopee Makin Populer di Indonesia”. di <https://www.indotelko.com> (diakses pada 02 November 2019 pukul 13.43 WIB)

© UKDW