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

Silvia Winarni, Witarsa, Jumardi Budiman

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN Pontianak

Email: *silviawinarni28@gmail.com*

Abstract

This thesis is entitled "The Effect of Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at the AA_SPEEDSHOP Online Shop". The problem in this research is "How do promotions and service quality affect consumer purchasing decisions at the AA_SPEEDSHOP online shop". The research method used is descriptive method. The form of research is quantitative description. Data collection techniques in this research are: indirect communication with data collection tools, questionnaires, documentary studies with data collection tools, data archives. The results of the study are: from the results of the research the influence of promotion and service quality have a significant effect on consumer purchasing decisions at the online shop AA_SPEEDSHOP and in terms of sub-problems, it can be concluded that: 1) Promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions at the online shop AA_SPEEDSHOP. 2) There is an influence partial promotion on consumer purchasing decisions at the online shop AA.3) There is a partial effect of service quality on consumer purchasing decisions at the online shop AA_SPEEDSHOP.4) There is a simultaneous effect of promotion and service quality on consumer purchasing decisions at the online shop AA_SPEEDSHOP, the results of calculations using the help of SPSS version 18 obtained that this equation model has a significance value of $0.000 < 0.05$. 5) Promotion and service quality variables simultaneously have a significant effect on the dependent variable of Consumer Purchase Decisions at the online shop AA_SPEEDSHOP.

**Keyword : Promotion, Service Quality, Consumer Purchase Decision on online shop
AA_SPEEDSHOP**

PENDAHULUAN

Diera 4.0 dimana penggunaan digitalisasi serta internet sangat memberikan pengaruh dalam usaha atau bisnis, dimana kehidupan usaha tergantung dari kemampuan dalam memaksimalkan kesempatan melalui jaringan internet. Pada saat ini kegiatan usaha dilakukan secara online, maraknya online shop untuk melakukan bisnis serta mempromosikan usaha yang sedang digeluti, agar usaha yang di buat bisa tersampaikan ke konsumen, sehingga para konsumen akan tertarik untuk

membeli produk milik kita. Dalam membuat sebuah perusahaan dalam bentuk perusahaan yang berbasis online atau jaringan, tentunya sebagai seorang pengusaha harus mempunyai kemampuan untuk mempromosikan barangnya agar bisa diketahui serta dibeli oleh konsumen. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pengusaha untuk mempromosikan usahanya dengan berbagai media jaringan yang saat ini sedang trennya.

Agar *online shop* yang dimiliki tetap bisa bersaing tentunya pemilik *online shop* haruslah memiliki strategi yang tepat tujuannya agar produk yang dimiliki bisa terjual serta laris manis. Kebanyakan strategi yang dilakukan oleh pengusaha *online shop* biasanya melakukan promosi secara aktif baik secara langsung maupun secara online, selain melakukan promosi pemilik usaha *online shop* harus juga memperhatikan kualitas, baik kualitas barang maupun kualitas pelayanan, jika hal ini diperhatikan oleh pengusaha *online shop* tentunya masa depan *online shop* yang dimilikinya akan tetap bisa bersaing serta akan tetap eksis. Promosi tentunya jika dilakukan dengan baik, akan sangat efektif dalam membangun sebuah usaha khususnya *online shop*, karena didalam promosi adanya pengenalan produk yang kita produksi semakin sering kita melakukan promosi tentunya akan membantu kita sebagai pemilik usaha untuk dikenal oleh konsumen kita agar produk yang kita miliki terus dibeli oleh konsumen tentunya kita harus juga memperhatikan kualitas produk kita, jika hal ini kita jaga makanya akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk kita di *online shop* khususnya. Menurut data penjualan barang pada *Online Shop AA_SPEEDSHOP* bisa ditarik kesimpulan bahwasanya sudah terjadi penyusutan penjualan pada tahun 2019-2020. Penurunan ini diduga, penjual yang sudah jarang melakukan promosi barang dagangannya di media sosialnya baik itu Whatsapp, Instagram maupun Facebook bahkan kualitas pelayanan yang kurang efektif kepada konsumen *online shop AA_SPEEDSHOP*.

Dalam era yang semakin canggih dalam hal teknologi dan informasi, untuk membuat usaha semakin maju, memiliki usaha harus memiliki penguasaan teknologi yang semakin cakap, sehingga dengan

penguasaan teknologi akan memberikan efek atau dampak terhadap system kerja khususnya dalam menjalankan usaha *online shop*, dimana dimasa sekarang promosi yang dilakukan dilakukan secara online, karena lebih mempermudah konsumen dalam mendapat informasi yang berkaitan dengan produk yang kita jual, dalam promosi terdapat terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu: *Personal selling* Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung, variable promosi ini harus diperhatikan serta dijalankan oleh konsumen jika ingin terus eksis dalam dunia *online shop*. Sedangkan daya tanggap diukur melalui beberapa faktor yaitu: Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan serta Empati. Selanjutnya indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Dugaan penurunan penjualan barang *online shop AA_SPEEDSHOP* didukung hasil prariset dari salah satu langganan *online shop AA_SPEEDSHOP*. Pelanggan tersebut menyatakan bahwa semenjak akhir-akhir tahun 2020 lalu, *online shop AA_SPEEDSHOP* memang sangat jarang melakukan promosi di media-media sosialnya, salah satunya Whatsapp. Hanya saja terkadang memposting barang jualannya di Instagram dan itu sudah tidak sesering tahun-tahun sebelumnya. Bahkan akhir-akhir ini *online shop AA_SPEEDSHOP* kurang efektif dalam mengangapi konsumen-konsumennya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melaksanakan penelitian guna melihat pengaruh dari promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi judul skripsi ini ialah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* AA_SPEEDSHOP.”

Promosi dalam *Online Shop* sangat efektif untuk dilakukan, hal ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu oleh Siti Nurhayati 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasilnya ialah promosi mempengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian. Riset sejalan juga dilaksanakan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya 2016 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks”. Hasilnya ialah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga mempengaruhi dengan signifikan serta positif keputusan pembelian. Didukung juga dari penelitian Achmad Jamaludin 2015 berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Hasilnya ialah promosi online secara parsial mempengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian Aryka Shop. Fenomenanya saat ini semakin banyak orang-orang yang melakukan promosi melalui media sosial dan pembeli akan memilih penjual yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi dan gencar.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini makanya yang menjadi masalah umum dalam penelitian ini yakni “Bagaimanakah Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* AA_SPEEDSHOP”. Adapun sub-sub masalah sebagai berikut: 1) Bagaimanakah promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?, 2) Bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?, 3) Apakah secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?, 4) Apakah

secara parsial kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?, 5) Apakah secara simultan promosi serta kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?. Dengan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui bagaimanakah promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, 2) Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, 3) Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, 4) Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, 5) Untuk mengetahui apakah secara simultan promosi serta kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.

Hasil penelitian ini tentunya memberikan manfaat penelitian sebagai berikut: Secara teoritis riset ini bisa menambah pengetahuan mengenai promosi serta kualitas pelayanan atas keputusan pembelian konsumen didalam berbisnis secara online. Untuk membatasi ruang lingkup dan menghindari adanya kesalahpahaman terhadap penggunaan beberapa istilah yang dipakai pada riset ini, jadi peneliti harus mengemukakan definisi operasional dari variabel penelitian serta indikator penelitian. Berikut ini ialah definisi operasional pada riset ini: Promosi ialah sebuah elemen yang dipakai guna menginformasikan serta menarik pasar mengenai produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan maupun *online shop*, hak

dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun publish.

Promosi juga merupakan salah satu aktivitas komunikasi seseorang maupun perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat luas dan promosi merupakan instrumen yang krusial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang serta jasa untuk masyarakat luas. Promosi barang atau jasa di sajikan dalam berbagai bentuk misalnya melalui surat kabar, TV, papan reklame, majalah, radio dan sebagainya. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya promosi merupakan iklan yang disajikan dalam berbagai wujud serta ditujukan kepada masyarakat luas. Kualitas Pelayanan merupakan suatu pelayanan yang dilayangkan dengan laju serta responsif kepada calon konsumen baik dalam hal merespon permintaan konsumen maupun mengonfirmasikan segala bentuk pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan dalam toko *offline* namun daya tanggap juga penting dilakukan dalam toko *online*. Salah satu tujuannya untuk menarik calon konsumen agar merasa puas dalam berbelanja di toko *offline* maupun *online*.

Dalam hal ini seseorang maupun perusahaan di tuntutan untuk memberikan pelayanan yang tanggap atas seluruh kemauan serta keperluan pelanggan, salah satunya dengan melakukan penyampaian informasi yang mudah dimengerti pelanggan. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan terbaik yang dilaksanakan secara cepat dan tanggap. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pemikiran dalam pemilihan untuk membeli ataupun memutuskan sebuah barang ataupun jasa yang amat digemari dari beragam bentuk barang atau jasa untuk dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam mengambil keputusan yang diawali dari pengenalan masalah, lalu konsumen menilainya serta terakhir membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk mendapat konsumen yang tetap tentunya sebagai pengusaha harus memperhatikan cara atau Teknik agar kita bisa mempengaruhi konsumen untuk terus menjadi pembeli tetap kita, tetapi jika kita sebagai pengusaha juga aktif dalam melakukan promosi yang nantinya akan mempengaruhi konsumen kita, cara atau strategi yang kita gunakan akan berdampak pada keputusan pembeli dalam membeli produk kita.

Jika dalam memasarkan produk kita kurang memahami apa yang menjadi keinginan dari konsumen maka produk yang kita promosikan tidak akan disukai oleh konsumen, oleh sebab itu harus benar-benar memperhatikan aspek yang menjadi pembeli mau membeli produk secara tetap, meskipun produk dalam kategori biasa saja, tapi karena strategi serta promosi yang kita lakukan mampu menarik konsumen untuk membeli produk kita.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian tentunya menggunakan metode penelitian yang tepat. Penggunaan metode yang sesuai dengan masalah penelitian akan mempermudah peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey dimana dimana penulis akan mengedarkan kuesioner untuk mendapatkan data dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen online shop AA_SPEEDSHOP tahun 2020, yang berjumlah 356 orang, sedangkan sampel

dalam penelitian ini berjumlah 155 orang yang merupakan konsumen online shop AA_SPEEDSHOP tahun 2020, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni: Teknik komunikasi tidak langsung, Teknik studi documenter, sedangkan alat pengumpul data yang digunakan yakni berupa angket dan dokumentasi. Sedangkan untuk Dalam penelitian ini metode pengambilan instrumen yaitu dengan menggunakan angket, angket diberikan kepada responden untuk mengungkap variabel penelitian. Pertanyaan yang dibuat dalam instrumen berupa pertanyaan positif serta negatif, setiap jawaban diberi skor agar mendapatkan hasil penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data berupa uji normalitas, uji linieritas, uji Multikolinieritas, analisis regresi sederhana serta analisis regresi berganda serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. 2) Terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA. 3) Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. 4) Terdapat pengaruh simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hasil perhitungan dengan memakai bantuan SPSS versi 18 diperoleh bahwasanya model persamaan ini mempunyai nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. 5) Variabel Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.

Pembahasan Penelitian

Masalah umum pada riset ini ialah bagaimana pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP?. Daru hasil riset Promosi serta Kualitas Pelayanan mempengaruhi dengan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hal ini terlihat hasil memakai SPSS versi 18 diperoleh bahwasanya model persamaan ini mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel Promosi serta Kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi dengan signifikan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Terdapat juga sub masalah dalam riset ini, ialah: 1) Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Dari hasil penelitian berkaitan dengan promosi atas keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, dengan promosi yang dilaksanakan secara intens oleh AA_SPEEDSHOP, memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, Promosi Mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Hasil perhitungan memakai SPSS versi 18, diperoleh hasil dugaan variabel Promosi dengan probabilitas sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti bahwasanya variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tanpa adanya upaya untuk melakukan promosi sangat sulit untuk mengharapkan pelanggan mengetahui produk ataupun jasa yang dijual.

Makanya, promosi ialah sarana yang sangat strategis guna memikat bahkan menjaga konsumen. Sebagian maksud promosi ialah mengonfirmasi semua jenis produk serta untuk menarik konsumen baru²⁾ Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hal ini terlihat dari hasil perhitungan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hal ini terlihat dari hasil dugaan variabel Kualitas pelayanan dengan probabilitas sebanyak $,000 < 0,05$, artinya bahwasanya variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.³⁾ Pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Dari hasil riset ada pengaruhnya parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hal ini terlihat dari hasil perhitungan data memakai uji Linieritas persamaan regresi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) didapat persamaan regresi $\hat{Y} = 2,846 + 0,536X1$. Dari perhitungan memakai SPSS versi 18, didapat koefisien F linierity $2.220 < F_{tabel}(7;22) 4,12$ serta signifikansi deviation from linierity $,005 > 0,05$. Artinya, persamaan regresi tersebut bersifat linier.

Kemudian taraf signifikansi linieritas diketahui dari hasil perhitungan bahwasanya nilai p-value $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Maka, persamaan regresi $\hat{Y} = 2,846 + 0,536X1$ signifikan, jadi setiap kenaikan Promosi (X1) sebanyak satu satuan akan menaikkan Keputusan

Pembelian Konsumen (Y) sebanyak 0,535. Hal ini berarti setiap kenaikan serta penurunan satu skor pada variabel X1 mengakibatkan terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel Y sebanyak 0,536 pada konstanta 2,846.4)

Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Berdasarkan hasil riset berkaitan dengan ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, terdapat pengaruh parsial dari hasil perhitungan data memakai uji Linieritas persamaan regresi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) didapat persamaan regresi $\hat{Y} = 3.391 + 0,531X2$. Dari perhitungan memakai SPSS versi 18, didapat koefisien F linierity $2.171 < F_{tabel}(7;22) 4,12$ serta signifikansi deviation from linierity $,005 > 0,05$. Artinya, persamaan regresi itu sendiri bersifat linier.

Kemudian taraf signifikansi linieritas diketahui dari hasil perhitungan bahwasanya nilai p-value $< \alpha$ ialah $0,000 < 0,05$. Jadi, persamaan regresi $\hat{Y} = 3.391 + 0,531X2$ signifikan, maka setiap kenaikan Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebanyak 0,531. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan serta penyusutan satu skor pada variabel X2 mengakibatkan terjadi kenaikan ataupun penyusutan pada variabel Y sebanyak 0,531 pada konstanta 3,391. 5) Pengaruh simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. Dari hasil penelitian ada pengaruh secara simultan promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hasil perhitungan memakai SPSS versi 18 diperoleh

bahwasanya model persamaan ini mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Jadi, variabel Promosi serta Kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi dengan signifikan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil riset memperlihatkan bahwasanya Promosi serta Kualitas Pelayanan mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP serta dilihat dari sub masalah maka bisa disimpulkan bahwa: 1) Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP. 2) Promosi mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hasil taksiran variabel Promosi dengan probabilitas sebanyak $0,009 < 0,05$. Artinya, variabel Promosi mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen. 3) Terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP didapatkan hasil taksiran variabel Promosi dengan probabilitas sebanyak $0,009 < 0,05$. Artinya, variabel Promosi mempengaruhi dengan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen dan promosi penjualan berperan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Online Shop AA_SPEEDSHOP. 4) Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, dari hasil perhitungan data memakai uji Linieritas persamaan regresi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Y) didapat persamaan regresi $\hat{Y} = 3.391 + 0,531X_2$. Dari perhitungan dengan bantuan software SPSS versi 18, didapat koefisien F linierity $2.171 < F_{tabel}(7;22) 4,12$ serta signifikansi deviation from linierity $,005 > 0,05$. Artinya bisa dikemukakan bahwasanya persamaan regresi tersebut bersifat linier.

Dalam persamaan regresi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka Daya Tanggap memberikan pengaruh yang lebih besar dalam Keputusan Pembelian Konsumen. 5) Ada pengaruh simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP, hasil perhitungan dengan memakai software SPSS versi 18 diperoleh bahwasanya model persamaan ini mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000$ dimana signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel Promosi serta Kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi dengan signifikan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen pada online shop AA_SPEEDSHOP.

Saran

Dari hasil penelitian serta pengujian pada bab terdahulu, maka peneliti memberikan saran yakni: Secara Teoritis: Diinginkan bisa memaksimalkan penelitian ini dengan melaksanakan penelitian pada variabel-variabel lain yang berdampak terhadap keputusan pembelian pada online shop AA_SPEEDSHOP. Jadi, makin tingginya variabel yang diteliti diinginkan strategi guna memaksimalkan keputusan pembelian konsumen bisa dijalankan dengan benar. Secara Praktis: Diinginkan bisa dipakai selaku acuan untuk manajemen online shop AA_SPEEDSHOP untuk terus bisa memaksimalkan promosi serta kualitas pelayanan, jadi bisa menstimulus guna bisa melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini

pun bisa dipakai untuk melindungi reputasi perusahaan yang telah populer dengan promosi yang menarik serta populer perusahaan yang, mempunyai kualitas pelayanan cukup baik.

DAFTAR RUJUKAN

Andriani, P.d. (2019). *Sistem Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PT. BUKU SERU.

Katadata. (2019). *Pengguna dan Populasi 10 Negara di Asia*. Retrieved February 2021, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia#>

Rizky, D. (2016). *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.