

Analisis Komparasi Promosi *Online* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Aplikasi Belanja *Online* Shopee Dan Lazada Di Surabaya)

Amelia Zulita Purnama Sari

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

In this era, there are many online shopping applications that can make it easier to shop for various products. Especially with the condition of the Covid-19 pandemic where we seem to be faced with a situation where there is no other choice for us (the public) to choose online shopping instead of coming directly to markets or shops that have a greater risk of being exposed to Covid-19. This study aims to determine the difference between Online Promotion and Service Quality on Purchase Decisions on Shopee and Lazada online shopping applications. This study uses quantitative methods with survey research using questionnaires with a sample of 100 respondents who have shopped at Shopee and Lazada at least 2 times in the Surabaya area which is distributed through the Whatsapp application with the help of friends and relatives who are in Surabaya. The sampling method used in this research is purposive sampling using non-random sampling technique. For processing the questionnaire data that has been distributed using the SPSS 24 application. The results of this study indicate that there is a difference between Online Promotion and Service Quality on Purchase Decisions for Shopee and Lazada online shopping applications in Surabaya. And both of these variables have an effect on the Purchase Decision of Shopee and Lazada. Therefore, it is hoped that in the future, online promotions will be further improved in the form of cashback and free shipping and service quality in the form of providing real pict photos.

Keywords : *Online Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi ini mendorong orang melakukan transaksi belanja *online* guna memperkecil penyebaran virus *Covid-19*. Didukung dengan perkembangan teknologi yang

semakin pesat terutama pada bidang alat telekomunikasi yaitu *Smartphone*, dengan semakin pesatnya perkembangan *Smartphone* pada era ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah segala aktivitas sehari-hari, salah satunya aplikasi belanja *online* yang sangat marak digunakan masyarakat sebagai wadah untuk mempermudah dalam hal jual beli produk apapun. Seiring berkembangnya teknologi ini, belanja tidak harus datang langsung ke pasar maupun toko konvensional, cukup menggunakan *Smartphone* dan mengunduh aplikasi belanja *online* yang banyak di temukan di *AppStore* maupun *AppleStore*.

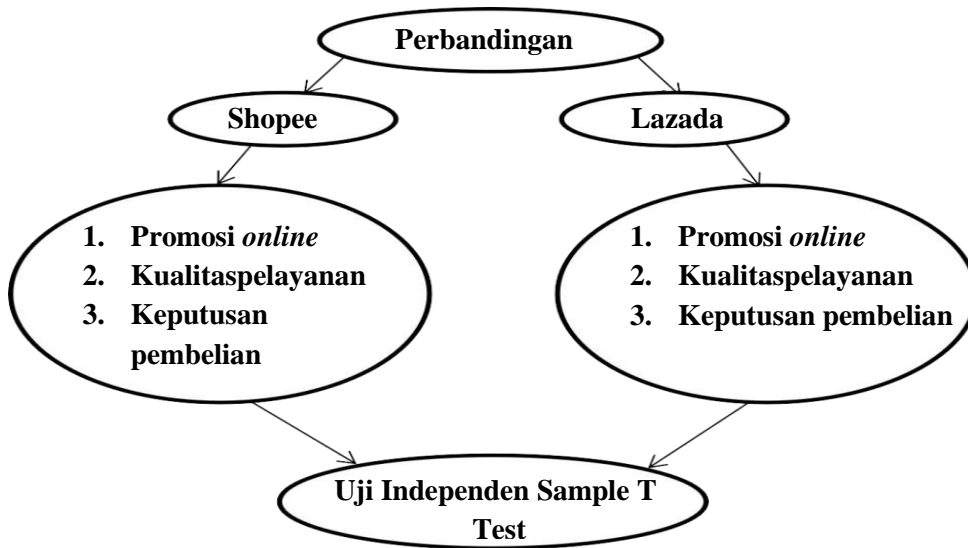
Dengan adanya persoalan yang dihadapkan pada seluruh umat manusia ini mendorong semakin banyaknya pengguna (masyarakat) yang sepertinya tidak mempunyai pilihan lain untuk melakukan transaksi belanja secara *online* tetapi disisi lain juga mendorong geliat pertumbuhan pelaku (penjual) yang menjual produknya secara *online* seperti pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada yang membuat persaingan menjadi lebih ketat. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha pada bidang jasa jual beli secara *online* untuk mengatasi memenangkan persaingan. Strategi yang digunakan untuk mengatasi persaingan ini salah satunya adalah dengan memakai strategi pemasaran sesuai dengan *trend* yang ada yaitu promosi secara *online* dan meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Peneliti tertarik dengan judul **Analisis Komparasi Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee dan Lazada** karena peneliti ingin membuktikan bahwa Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

KERANGKA DASAR DAN PEMIKIRAN HIPOTESIS

Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X1) dan Persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berikut gambaran dari kerangka berpikir dari penelitian ini :

Gambar Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah penulis, 2021

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dengan rumusan dan simbol sebagai berikut :

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada.

Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Tujuan dari meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi belanja online Shopee dan Lazada baik laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli produk di Aplikasi Shopee maupun Lazada minimal 2 kali dengan usia di atas 15 tahun di Kota Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan hanya terdapat pada beberapa anggota saja. Penelitian ini memiliki populasi sangat besar dan tidak terbatas serta jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga peneliti mengacu pada rumus Formula Lameshow. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Formula Lameshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga, besar sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

= 97,5 dibulatkan menjadi 100

Hasil perhitungan Formula Lameshow diperoleh nilai sebesar 97,5 hal ini menjadi dasar pengambilan responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

Skala Pengukur dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi *Online* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuisisioner. Angket yang dipilih adalah model skala likert yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam setiap pertanyaan disediakan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dalam pertanyaan diberi skors sebagai berikut :

Table Pengukuran Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah penulis, 2021

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015, 147) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 206) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari

seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel data jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik.

Analisi Deskriptif dan Statistik

Analisis perbandingan digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua atau lebih kelompok sampel data. Dalam hanya analisis perbandingan ialah bahwa variabel data yang akan dibandingkan harus mengikuti distribusi normal. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis perbandingan yaitu mengumpulkan data (sampel) dari setiap objek per kelompok variabel. Pengukuran bersifat kuantitatif atau berskala ordinal (Susesno Bimo, 2010:35). Data yang telah terkumpul dalam kuesioner selanjutnya dapat dianalisa sebagai lanjut dengan teknik berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang akan digunakan dalam menilai karakteristik dari sebuah data yang menggambarkan hasil penelitian lapangan terutama berkaitan dengan responden dalam sebuah penelitian.

2. Analisis Statistik

Analisa yang digunakan dalam menentukan seberapa besar perbedaan Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada. Uji T test berfungsi untuk membandingkan rata-rata yang diharapkan. Dengan kata lain Uji T test digunakan untuk memperoleh perbandingan rata-rata antara dua variabel yang akan diteliti dalam dua kelompok sampel. Selanjutnya, hasil analisa uji beda dapat dilakukan dengan perhitungan SPSS (Statistic Program for Social Science) versi 24.

Uji Analisis Data

a. Independent Sample T test

Uji Independent Sample T test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan maka rata-rata mana yang lebih tinggi. Sebelum dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (Levene's test), artinya jika varian sama maka menggunakan equal variance assumed (diasumsikan varian berbeda) (Prayitno, 2010: 35). Langkah-langkah Uji F (Prayitno, 2010: 35) :

a) Menentukan Hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah beda)

b) Kriteria pengujian

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ha ditolak jika signifikansi $< 0,05$

Setelah melakukan tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test dapat diketahui variabel yang memiliki varian yang sama atau berbeda. Uji T test (independent sample t test) dapat dilakukan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F test (Lavene's Test), dengan menggunakan equal variance assumed. Independent sample t test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno, 2010: 35)

Langkah-langkah uji t test (Prayitno, 2010: 35)

1) Menentukan Hipotesis

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

Ha : Ada perbedaan yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee dan Lazada

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Tingkat signifikansi dalam hal ini, berarti mengambil resiko dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian)

3) Menentukan t tabel Tabel distribusi t dicari 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ $100-2=98$

4) Kriteria Pengujian Ho diterima jika t tabel t tabel Berdasarkan signifikansi : Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$ Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Promosi *Online* (X1)

Achmad Zainul dan Kadarisman, (2015:3)

Promosi *Online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembelidan penjual.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2014:48)

Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Zulkifli (2012:102)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Definisi Operasional

Promosi *Online* (X1)

Menurut Adisaputro (2010:257) adalah sebagai berikut:

1. Iklan
2. Potongan harga
3. Produk bersama hadiahnya

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (buktifisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)

5. *Empath* (empati).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Independent Sample T test

Uji Independent Sample T test di gunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian antara aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05

Tabel Hasil Uji Group Statistic

Group Statistics					
	Aplikasi Belanja <i>Online</i>	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi <i>Online</i>	Shopee	100	4.5200	.45483	.04548
	Lazada	100	3.9580	.70456	.07046
Kualitas Pelayanan	Shopee	100	4.3344	.46888	.04689
	Lazada	100	3.9933	.62092	.06209
Keputusan Pembelian	Shopee	100	4.5850	.45164	.04516
	Lazada	100	3.9667	.74836	.07484

Sumber : SPSS 24 for Windows

Berdasarkan tabel menunjukkan banyaknya data Promosi *Online* pada Shopee berjumlah 100 orang dan Lazada berjumlah 100 orang. Rata-rata penilaian Promosi *Online* di Shopee adalah 4,5200 sedangkan Lazada adalah 3,9580. Standar deviasi Shopee adalah 0,45483 sedangkan Lazada 0,70456. Standar error mean Shopee adalah 0,04548 sedangkan Lazada adalah 0,07046. Kemudian untuk Kualitas Pelayanan pada Shopee berjumlah 100 orang dan Lazada berjumlah 100 orang. Rata-rata penilaian Kualitas Pelayanan di Shopee adalah 4,3344 sedangkan Lazada adalah 3,9933. Standar deviasi Shopee adalah 0,46888 sedangkan Lazada 0,62092. Standar error mean Shopee adalah 0,04689 sedangkan Lazada adalah 0,6209. Selanjutnya, untuk Keputusan Pembelian pada Shopee berjumlah 100 orang dan Lazada berjumlah 100 orang. Rata-rata penilaian Keputusan Pembelian di Shopee adalah 4,5850 sedangkan

Lazada adalah 3,9667. Standar deviasi Shopee adalah 0,45164 sedangkan Lazada 0,74836. Standar error mean Shopee adalah 0,04516 sedangkan Lazada adalah 0,7484.

Table Hasil Uji Independent Sample T Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Promosi Online	Equal variances assumed	7.406	.007	6.702	198	.000	.56200	.08386	.39662	.72738
	Equal variances not assumed			6.702	169.304	.000	.56200	.08386	.39645	.72755
Kualitas Pelayanan	Equal variances assumed	1.788	.183	4.384	198	.000	.34111	.07781	.18767	.49455
	Equal variances not assumed			4.384	184.202	.000	.34111	.07781	.18760	.49462
Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	7.832	.006	7.074	198	.000	.61833	.08741	.44596	.79070
	Equal variances not assumed			7.074	162.670	.000	.61833	.08741	.44573	.79094

Sumber : SPSS 24 for windows

Uji Kesamaan Varian

Berdasarkan tabel seluruh sampel masing-masing sebanyak 100 dengan total responden yang berjumlah 100. Uji beda rata-rata (Independent Sample T Test) digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian antara aplikasi belanja online Shopee dan Lazada. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda 2 rata-rata dilakukan, uji F (Uji homogen) perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika varian sama, maka uji T menggunakan Equal Variance Assumed (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan Equal Variance Not Assumed (diasumsikan varian berbeda). Berdasarkan Levene's Test for Equality of Variance pada variabel Promosi *Online* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,406 dan nilai signifikan 0,007 sehingga signifikansi $0,007 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,788 dan nilai signifikan 0,183 sehingga signifikansi $0,183 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung 7,832 dan nilai signifikan 0,006 sehingga signifikansi

$0,006 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, uji T (Independent Sample T test) dalam penelitian ini menggunakan Equal Variance Assumed.

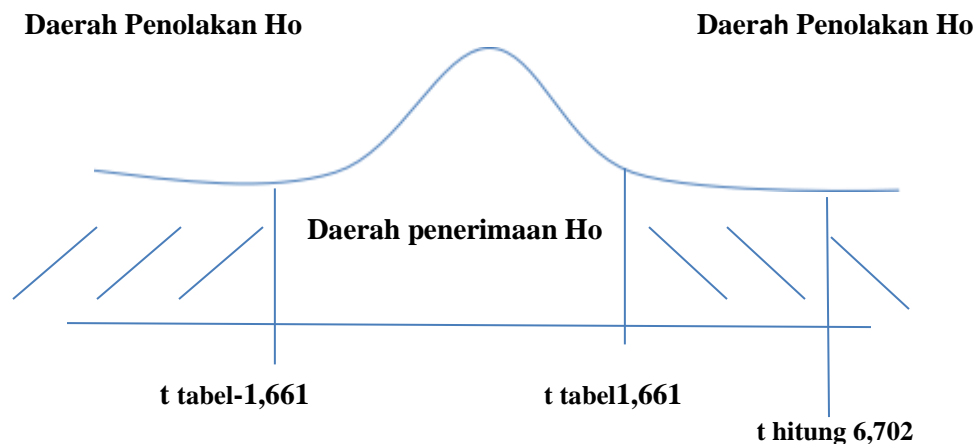
Uji Beda

Berdasarkan hasil uji varian diatas, seluruh varian yang diuji memiliki kesamaan varian sehingga dapat dilakukan uji T (Ujibeda) pada variabel Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dilakukan uji beda untuk masing-masing variabel :

1. Uji beda variabel Promosi *Online* (X1)

Berdasarkan tabel 4.25 variabel Promosi *Online* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,702 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $6,702 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan Promosi *Online* antara Shopee dan Lazada dalam Keputusan Pembelian. Pada nilai t hitung hasilnya positif yang artinya jika variabel Promosi *Online* naik maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang naik.

Gambar Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Promosi *Online* (X1)

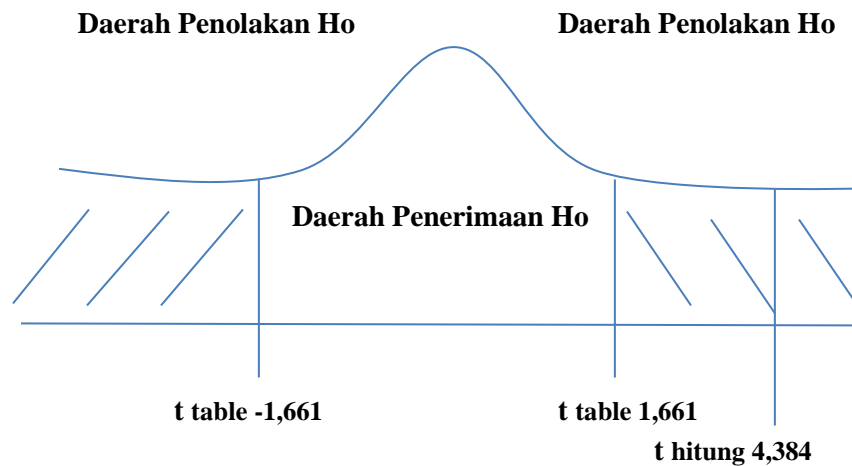


Sumber : diolah penulis,2021

2. Uji beda variable Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel 4.25 variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,384 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $4,384 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan Kualitas Pelayanan antara Shopee dan Lazada dalam Keputusan Pembelian. Pada nilai t hitung hasilnya positif yang artinya jika variabel Kualitas Pelayanan naik maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang naik.

Gambar 4.4 Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2)

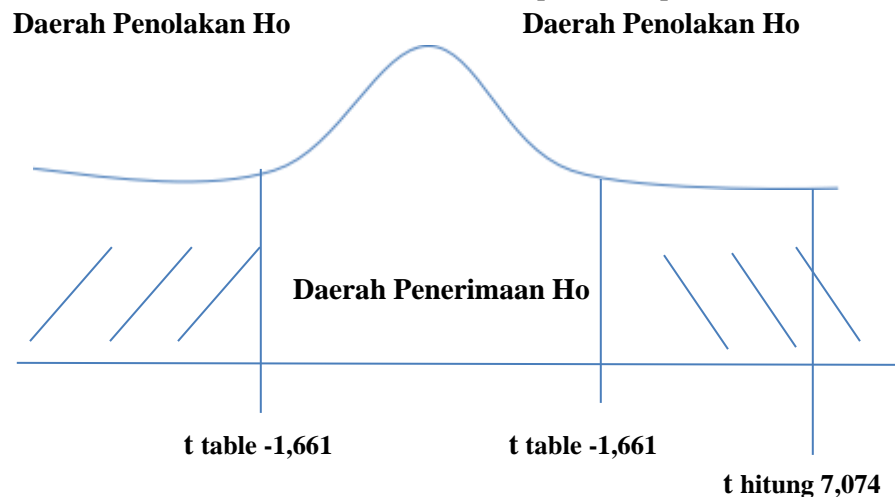


Sumber : diolah penulis, 2021

3. Uji beda variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.25 variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 7,074 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau $7,074 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan Keputusan Pembelian antara Shopee dan Lazada.

Gambar 4.5 Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: diolah penulis, 2021

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada.

Analisis Komparasi Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee dan Lazada

Dari 100 sampel yang tersebar masing-masing diisi oleh responden Shopee dan Lazada. Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa Promosi *Online* memiliki perbedaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling besar adalah Potongan Harga dengan rata-rata sebesar 4,56 untuk Shopee dan Lazada indikator yang paling besar adalah Potongan Harga dengan rata-rata sebesar 4,09 dimana Potongan Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik di Shopee maupun Lazada. Sedangkan indikator yang paling rendah pada Shopee dan Lazada adalah Produk Bersama Hadiah dengan rata-rata sebesar 4,42 untuk Shopee dan Produk Bersama Hadiah dengan rata-rata sebesar 3,84 untuk Lazada dimana diartikan Potongan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen baik di Shopee maupun Lazada

Analisis Komparasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee dan Lazada

Dari 100 sampel yang tersebar masing-masing diisi oleh responden Shopee dan Lazada. Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki perbedaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee dan Lazada. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling besar pada Shopee dan Lazada adalah Empati (*Empathy*) dengan rata-rata sebesar 4,59 untuk Shopee dan Empati (*Empathy*) dengan rata-rata sebesar 4,18 untuk Lazada dimana Shopee dan Lazada mengerti apa yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian pada sebuah produk di Shopee maupun Lazada. Indikator yang paling rendah pada Shopee dan Lazada adalah keandalan (*Reliability*) dengan rata-rata sebesar 3,93 untuk Shopee dan untuk Lazada memiliki rata-rata sebesar 3,86, keandalan yang dimaksud dalam konteks ini adalah foto produk yang ditampilkan pada toko baik di Shopee dan Lazada tidak semua sesuai dengan produk aslinya.

Untuk lebih jelasnya seberapa besarnya perbedaan antara Promosi *Online* dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee dan Lazada dapat dilihat data yang terdapat di tabel di bawah ini:

Tabel Perbedaan Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Shopee dan Lazada

Keterangan	Shopee	Lazada
Promosi <i>Online</i>	4,52	4,268
Kualitas Pelayanan	4,683	3,958
Keputusan Pembelian	4,656	3,939

Jadi dari tabel ini nampak bahwa ada beda antara Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan di Shopee dan Lazada. Dari data yang terdapat pada tabel 4.26 bahwa Promosi *Online* Shopee lebih unggul dengan nilai 4,52 sedangkan Lazada memiliki nilai 4,268. Dan Kualitas Pelayanan Shopee juga lebih unggul dengan nilai 4,683 sedangkan Lazada memiliki nilai 3,958. Begitupun Keputusan Pembelian Shopee juga lebih unggul dengan nilai 4,656 sedangkan Lazada memiliki nilai 3,939. Dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Shopee

lebih unggul dari Lazada sehingga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Shopee juga lebih unggul dari Lazada.

Dari tabel 4.26 juga dapat disimpulkan bahwa pada aplikasi belanja *online* Shopee variabel yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Pelayanan karena dapat dilihat pada tabel di atas variabel Kualitas Pelayanan mendapat nilai tertinggi yaitu 4,683. Dan pada aplikasi belanja *online* Lazada variabel yang sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian adalah variabel Promosi *Online*, karena variabel Promosi *Online* mendapat nilai lebih tinggi dari Kualitas Pelayanan yaitu 4,268.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, S. S. (2021). *Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya*. 1-13
- Hadi, Sukril. Purmadi, Ary. (2018). *Pengaruh Media Packet Tracer Terhadap Kreativitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Tik*, Vol. 3, No. 2
- Prambudi, Yoga. Rachmi, Asminah. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cap Jempol Ponsel Malang*, Vol.3, No. 1
- Pratiwi, D. A. N., &M.Si., D. S. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan*
- Salimun, S. (2019).Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak).*Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019*.Vol 1.No.1. Banten. Salimun
- Widya Indah Fitriyati, Khuzaini, R. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopaholic Store Banjarmasin*.1–12.
- William., Purba, Tiurniari., (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*, Vol.8, 1989.