

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE LIVE DI KOTA TANGERANG

Caetleen Tabitha Novely. HS
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Email : kosasih.katarina16@gmail.com

ABSTRAK

Dijaman yang semakin berkembang dengan pesat, semua orang berlomba-lomba mengembangkan kreativitas dalam berjualan *online* guna mendapatkan atensi masyarakat. Salah satu wadah untuk berjualan adalah *platform* Shopee, yang memiliki fitur berjualan *Shopee Live*. Dengan fitur tersebut semua penjual akan melakukannya, sehingga diperlukannya para penjual untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, promo yang menarik, dan juga memperhatikan kualitas produk yang mereka jual pada fitur *Shopee Live* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pembelian sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan positif. Dalam penelitian ini penelitian kelompok deskriptif menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 132 responden dipilih secara acak dari masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang. Sebuah "hubungan" atau "pengaruh" digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam analisis korelasi kuantitatif. Konsumen di Kota Tangerang yang menggunakan *Shopee Live* sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi, menurut laporan tersebut. Hasil uji masing-masing variabel menunjukkan besarnya pengaruh sebesar 75,9%, dan hasil uji determinasi sebesar 0,759. Temuan uji kualitas produk (uji thitung) ($3,818 > 1,656$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$), promosi ($3,373 > 1,656$ dengan $\text{sig } 0,001 < 0,05$), dan kualitas layanan ($3,385 > 1,656$ dengan $\text{sig } 0,001 < 0,05$) semuanya memberikan bukti lebih lanjut untuk ini. Selanjutnya hasil uji F menunjukkan Fhitung ($138,298 > 2,67$) lebih tinggi dibandingkan Ftabel.

Kata Kunci : Kualitas Pembelian, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Careers, 2015) Didirikan pada tahun 2015, Shopee adalah startup berbasis di Singapura yang telah memperluas operasinya ke banyak negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Pada Mei 2023 berdasarkan data dari (CNN Indonesia, 2023) Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, dari total jumlah penduduk Indonesia 273 jiwa yang ada di Indonesia hampir separuh penduduknya mengunjungi *marketplace* Shopee dengan berbagai macam inovasi telah meluncurkan berbagai macam fitur dalam aplikasi yang dimilikinya seperti menjadi pelopor 9.9 *shopping day* pertama pada tahun 2016 untuk dapat memberikan potongan harga dan promosi yang sangat signifikan pada hari-hari tertentu, setelah itu Shopee juga memperkenalkan adanya Shopee Mall yang merupakan pusat perbelanjaan online terkemuka yang didalamnya ada berbagai merek terkenal yang terjamin ke orisinilan produknya.

Shopee yang merupakan perusahaan *marketplace* melakukan inovasi dengan menciptakan dompet seluler yaitu ShopeePay yang mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan pembayaran dengan langsung menggunakan dompet seluler yang dimiliki Shopee dan ada banyak promo menarik apabila penggunaannya memilih ShopeePay sebagai media pembayarannya. Menurut (Fachri, 2023) pada tahun 2019 Shopee muncul dengan inovasinya untuk para penjual yang memiliki toko *online* di *marketplace* tersebut yaitu menghadirkan Shopee Live yang adalah fitur yang dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan sesi *live streaming* untuk memperkenalkan toko dan mempromosikan produk yang dijual secara langsung kepada pembeli yang menonton sesi *live streaming* yang dilakukan oleh penjual, pembeli juga dapat berinteraksi dengan melakukan sesi tanya-jawab mengenai produk yang ditampilkan oleh penjual secara *real-time* tanpa perlu meninggalkan halaman *live streaming*.

Penjual juga dapat menjelaskan produk secara lebih jelas dan pembeli juga dapat melihat secara langsung visual dari produk yang diinginkannya secara *live streaming* yang berarti lebih jelas tidak seperti pada foto produk penawaran yang dapat saja sudah dilakukan *editing* pada foto dan *video* yang ditampilkan untuk produk tersebut, pelayanan yang diberikan para *host* juga dapat berupa saran atas produk seperti contohnya sesi *live* yang dilakukan oleh toko pakaian wanita, calon pembeli dapat menanyakan *size* pakaian yang cocok untuknya kepada *host* dengan menyebutkan tinggi badan dan berat badan yang dimilikinya, sehingga para calon pembeli menjadi lebih yakin karena sudah menanyakan langsung kepada penjual.

Pengguna juga dapat menonton kembali sesi *live streaming* apabila ada produk yang ingin dilihatnya dalam penjelasan lebih lanjut dari *host* yang diadakan oleh penjual tersebut, tidak hanya itu penjual juga dapat menyimpan siaran yang sudah dilakukannya pada akun toko karena ada pilihan.

Dengan adanya fitur Shopee Live dalam aplikasi Shopee menjadikan harga-harga berbagai barang kebutuhan yang dijual oleh para penjual menjadi semakin lebih terjangkau dengan berbagai diskon dan juga penawaran gratis ongkos kirim paket yang disediakan oleh toko itu sendiri dan Shopee Live, para pengguna pun semakin tertarik dan memilik *e-commerce* Shopee sebagai toko *online* yang tepat dan nyaman untuk berbelanja. Terutama diskon tersebut hanya dapat dinikmati apabila para pengguna melakukan pembelian dan pembayaran pada saat sesi *live* berlangsung dan diskon yang

memiliki kuota hanya untuk batasan tertentu membuat semua pengguna semakin berlomba-lomba untuk langsung membeli selama siaran *live* berlangsung.

Munculnya keresahan pada pengguna *marketplace* Shopee yaitu pelayanan toko yang kurang baik dan responsif sehingga calon pembeli kesulitan untuk mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk yang ingin dibeli, ditambah lagi semakin berkurangnya promo menarik yang diadakan oleh *marketplace* karena *marketplace* sudah dapat dikatakan berhasil memasuki pasar di Indonesia, dan juga kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan pada kolom keterangan produk dan penggunaan gambar yang di *edit* berlebihan sehingga produk yang datang dan foto yang tertera tidak sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Prihatini & Dewi, 2021) menyatakan bahwa manajemen adalah seni mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana mencapainya semurah dan semudah mungkin. Menurut Henry Fayol dalam (Prihatini & Dewi, 2021, p. 3) menjelaskan bahwa proses mengantisipasi, merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, memerintahkan, dan mengatur tindakan orang lain guna mencapai tujuan bersama dikenal dengan istilah manajemen.

Menurut James AF Stoner dalam (Prihatini & Dewi, 2021) mendefinisikan manajemen sebagai tindakan pengorganisasian, perencanaan, kepemimpinan, dan pemantauan bagaimana anggota organisasi memanfaatkan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan mereka.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, pengertian manajemen dapat disimpulkan merupakan upaya untuk mengatur dan mengawasi suatu pekerjaan agar dapat diselesaikan dengan cara paling efektif dan efisien dengan merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh sumber daya organisasi agar tujuannya dapat tercapai.

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah menciptakan tujuan pemasaran produk untuk perusahaan, merencanakan dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut serta memantau kemajuan dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut (Tjiptono 2007,18) yang dikutip oleh (Haryanto & Rudy, 2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses pengorganisasian dan penerapan gagasan untuk distribusi, penetapan harga, dan promosi produk, layanan, dan gagasan untuk melibatkan khalayak sasaran dan mencapai tujuan perusahaan dan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Bastaman & Budianto, 2021) menyoroti fakta bahwa manajemen pemasaran melibatkan seni dan ilmu pengetahuan, termasuk aktivitas seperti mengidentifikasi target pasar, memperoleh pelanggan, mempertahankannya, dan akhirnya, memperluas organisasi dengan meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut (Arianto, 2023) menegaskan bahwa administrasi pemasaran memerlukan serangkaian metode komunikasi yang disengaja dan terorganisir untuk menyampaikan

informasi kepada orang lain tentang barang atau jasa dan menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Dari beberapa penjelasan mengenai arti dari manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan untuk melaksanakan konsepsi, gagasan, dan komunikasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* adalah taktik pemasaran yang digunakan bisnis untuk bergabung atau tetap berada di pasar.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan untuk menciptakan fitur-fitur yang akan tersedia bagi konsumen.

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh (Mamonto et al., 2021) menggambarkan bauran pemasaran sebagai kumpulan taktik terpadu yang digunakan untuk memberikan laba atas investasi yang positif.

Menurut (Sahabuddin et al., 2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen inisiatif pemasaran terpadu yang berfokus pada konsumen yang berupaya menghasilkan pendapatan dari pelanggan guna menjamin eksistensi perusahaan.

Dari beberapa penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk karakteristik produk guna memperoleh laba perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif berdasarkan kuesioner sebagai bagian dari penelitian kelompok deskriptif. Variabel independen dan variabel dependen sama-sama digunakan dalam penelitian ini. Ketiga faktor yang berdiri sendiri atau mempengaruhi adalah kualitas produk, pemasaran, dan pelayanan yang diberikan. Sebaliknya pilihan untuk membeli suatu produk merupakan variabel terikat atau variabel yang terkena dampak. Informasi ini akan diperoleh dari jawaban kuesioner responden yang telah diisi. Fitur Shopee Live yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce Shopee menjadi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi diambil dari masyarakat yang domisili di Kota Tangerang dan 132 responden secara acak. Teknik Analisis menggunakan kuantitatif korelasi yang menggunakan terminologi hubungan atau pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL

1. Koefisien Determinasi

Tabel 1. *Model Summary* Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,759	2,12785

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 mengenai *Model Summary* variabel kualitas produk pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan sejauh mana variabel kualitas iklan, produk, dan layanan (X1, X2, dan X3) berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y) sebesar 75,9% sedangkan (100% - 75,9% = 24,1%) dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebesar 0,759 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 75,9%, maka *Adjusted R Square* memiliki nilai antara 0 sampai 1.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (uji secara parsial)

Tabel 2. Coefficiens

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,421	2,016		1,201	,232		
Kualitas_Pelayanan	,382	,113	,342	3,385	,001	,180	5,548
Promosi	,281	,083	,277	3,373	,001	,272	3,671
Kualitas_Produk	,291	,076	,312	3,818	,000	,276	3,617

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- 1) Data dari kolom B, atau kolom Koefisien Tidak Terstandar pada tabel sebelumnya dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi. Terlihat dari kolom B nilai konstanta sebesar 2,421. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,382. Untuk variabel promosi (X2) nilai

koefisiennya sebesar 0,281. Pada akhirnya nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,291.

- 2) Persamaan regresi berikut dapat diturunkan dari nilai koefisien:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

maka,

$$Y = 2,421 + 0,382 X_1 + 0,281 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Y)
 X_1 = Kualitas Pelayanan (X_1)
 X_2 = Promosi (X_2)
 X_3 = Kualitas Produk (X_3)
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
 e = Error

- 3) Ketika nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1 poin atau mengalami penurunan sebanyak 1 poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,382.
- 4) Ketika nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan 1 poin atau mengalami penurunan sebanyak 1 poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,281.
- 5) Ketika nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan 1 poin atau mengalami penurunan sebanyak 1 poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,291.
- 6) Kriteria pengujian :
- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 7) Thitung variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 3,385 yang ditentukan pada kolom t. $n-k = 132-2 = 130$ dapat diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi t normal, taraf uji (1- α) sebesar 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (df). Sehingga diperoleh nilai distribusi Ttabel sebesar 1,656. Dengan demikian H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui karena Thitung Kualitas Pelayanan lebih besar dari Ttabel, atau dapat dinyatakan $3,385 > 1,656$.
- 8) Thitung untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 3,373 yang ditentukan pada kolom t. $n-k = 132-2 = 130$ dapat diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi t normal, taraf uji (1- α) sebesar 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (df). Sehingga diperoleh nilai distribusi Ttabel sebesar 1,656. Dengan demikian dapat dikatakan $3,373 > 1,656$, atau T Promosi lebih besar dari T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a disetujui.
- 9) Kolom T menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai Thitung sebesar 3,818. $n-k = 132-2 = 130$ dapat diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi t normal, taraf uji (1- α) sebesar 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (df). Dengan demikian, 1,656

merupakan nilai distribusi T tabel. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a disetujui karena Thitung Kualitas Pelayanan lebih besar dari Ttabel, atau dapat dinyatakan $3,818 > 1,656$.

b. Uji F (uji secara simultan)

Tabel 3. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878,533	3	626,178	138,298	,000 ^b
	Residual	579,551	128	4,528		
	Total	2458,083	131			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas, Nilai F-hitung sebesar 138,298 dengan p-value sebesar 0,0000 kurang dari 0,05. Simak penjelasan dibawah ini mengapa nilai Fhitung sebesar 138,298 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,67 dan mengapa nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas pemasaran, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka terdapat pembahasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa shopee live di kota tangerang mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan dari variabel kualitas pelayanan terhadap pilihan pembelian. Hasil uji Thitung kualitas pelayanan menunjukkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan Ttabel yaitu $3,385 > 1,656$. Oleh karena itu H_a diterima tetapi H_0 ditolak. Berdasarkan data statistik, hipotesis 1 didukung dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live* di Kota Tangerang

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa penilaian terhadap apa yang akan dibeli di Shopee Live Kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel promosi. Berdasarkan hasil pengujian, Thitung ($3,373 > 1,656$) lebih besar dibandingkan Ttabel untuk kenaikan pangkat. Oleh karena itu H_a diterima tetapi H_0 ditolak. Berdasarkan data statistik, hipotesis 2 didukung dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa penilaian terhadap apa yang akan dibeli di Shopee Live Kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian, $T_{hitung} (3,818 > 1,656)$ untuk kualitas produk lebih tinggi dibandingkan T_{tabel} . Oleh karena itu H_a diterima tetapi H_o ditolak. Berdasarkan data statistik, hipotesis 3 didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Preferensi pembelian klien Shopee Live Kota Tangerang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi, menurut uji hipotesis. $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian ($138,298 > 2,67$). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, konsumen di Kota Tangerang menjunjung tinggi faktor-faktor antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi saat melakukan pembelian di Shopee Live.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan data penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti telah memeriksa hasil penelitian ini. Hasilnya, berikut adalah temuannya:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian pada shopee live di kota tangerang, sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah diuji. Berdasarkan hasil pengujian, H_o ditolak sedangkan H_a disetujui karena nilai T kualitas pelayanan lebih tinggi dari T tabel ($3,385 > 1,656$). Berdasarkan temuan tersebut, analisis statistik menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Live, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan kualitas pelayanan Shopee Live di Kota Tangerang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Pilihan berbelanja di Shopee Live Kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor promosi, sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah diuji. Berdasarkan hasil pengujian H_o ditolak dan H_a disetujui karena nilai T_{hitung} kualitas pelayanan lebih tinggi dari T_{tabel} ($3,373 > 1,656$). Berdasarkan temuan tersebut, analisis statistik menunjukkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Live, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi Shopee Live di Kota Tangerang berdampak pada pilihan pembelian pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian di Shopee Live Kota Tangerang, sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah diuji. Berdasarkan hasil pengujian H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui karena nilai T_{hitung} kualitas pelayanan lebih tinggi dari T_{tabel} ($3,818 > 1,656$). Berdasarkan temuan tersebut, analisis statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_3) di Shopee Live berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pilihan barang apa yang akan dibeli di Shopee Live di Kota Tangerang dapat dikatakan dipengaruhi oleh kualitas produk.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live* di Kota Tangerang.

Faktor kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian di Shopee Live Kota Tangerang, sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah diuji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebesar $138,298 > 2,67$ nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan layanan semuanya berdampak terhadap pilihan pelanggan untuk membeli di Shopee Live Kota Tangerang. Dampak-dampak ini terbukti positif dan substansial.

REFERENSI

- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Bastaman, I., & Budianto, A. (2021). *Brand Familiarity and Brand Awareness: Purchase Intention Produk Iphone Apple*. 7(1), 771–784.
<http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Careers, S. (2015). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Jakarta: Shopee Karier.
- CNN Indonesia. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Jakarta: CNN Indonesia
- Fachri. (2023, September 25). *Fitur Live Streaming dari E-commerce Shopee Jadi Wadah Solutif bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Guna Perluas Jangkauan Pasar*. Jakarta: Liputan6.com.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
[http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf)
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>