

ISSN : 2088 - 0588

JIMMA

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Vol. 13 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

1. **PENGARUH *SOFT SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP PETEDE HOUSE* DI KOTA FAJAR ACEH SELATAN**
Yuslaidar Yusuf, Riwanul Nasron, & Putri Trisna Dewi
2. **PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (KAJIAN PADA PUSKESMAS DARUL IMARAH ACEH BESAR)**
Febyolla Presilawati & Putri Shalhah
3. **KEPUTUSAN BELI KUTARAJA *FRIED CHICKEN* BANDA ACEH : FAKTOR KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA RASA**
Aida Fitri & Thasrif Murhadi
4. **ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA ANEUK LAOT KOTA SABANG**
Zuraidah & Muhammad Fahrozi
5. **PENGARUH KERAGAMAN MINUMAN, ATMOSPHERE KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAGARAGA CAFÉ REMPAH BANDA ACEH**
Erlinda
6. **PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH DI KABUPATEN NAGAN RAYA**
Husnaina Mailisa Safitri & Nurfazilah
7. **PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BATOH KOTA BANDA ACEH**
Agus Ariyanto, M.Yamin & Silvi Maidita Utari
8. **PENGARUH KEMAMPUAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA PROVINSI ACEH**
Mahyuddin & Fitri Ulan Dari
9. **PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS SUKAMAKMUR KABUPATEN ACEH BESAR**
Tarmizi Gadeng, Suryani Murad, & Maita Safira
10. **PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL, *QUALITY OF WORK LIFE* DAN SPIRITUALITAS TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMPONG ACEH**
Amelia Rahmi & Andrea Fitra

JIMMA	Volume 13	Nomor 1	Halaman 1 - 84	Banda Aceh 2023	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	-------------------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM.

Penyunting Pelaksana :

1. **Dr. Ramli Gadeng, M.Pd.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. **Dr. Dwi Cahyono, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. **Dr. Sri Suyanta, M.Ag.** (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. **Agus Ariyanto, SE, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. **Tarmizi Gadeng, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. **Sulfitra, S.Si, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. **Syamsidar, SE, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. **Eva Susanti, SE, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. **Suryani Murad, SE, M.Si** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. **Dr. Erlinda, SE, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. **Editor** : **Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM.**
2. **Administrasi & Keuangan** : **Amyas, SE**
3. **Distribusi & Pemasaran** : **Rusnaldi, SE dan M.Iqbal**
4. **Pengelola IT** : **Abrar Habibi**
5. **Desain Cover & Layout** : **Luthfie**

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh

Telp. Fax. (0651) 21023

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) Volume 13 dan Nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2023

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 Tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) Program Studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan Edisi Volume 13 Nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Juni 2023
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) :
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh,
Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

Jurnal

1. PENGARUH <i>SOFT SELLING</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA <i>ONLINE SHOP PETEDE HOUSE</i> DI KOTA FAJAR ACEH SELATAN <i>Yuslaidar Yusuf, Riwanul Nasron, & Putri Trisna Dewi</i>	1-10
2. PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (KAJIAN PADA PUSKESMAS DARUL IMARAH ACEH BESAR) <i>Febyolla Presilawati & Putri Shalhah</i>	11-18
3. KEPUTUSAN BELI KUTARAJA FRIED <i>CHICKEN</i> BANDA ACEH : FAKTOR KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA RASA <i>Aida Fitri & Thasrif Murhadi</i>	19-24
4. ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA ANEUK LAOT KOTA SABANG <i>Zuraidah & Muhammad Fahrozi</i>	25-30
5. PENGARUH KERAGAMAN MINUMAN, ATMOSPHERE KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAGARAGA CAFÉ REMPAH BANDA ACEH <i>Erlinda</i>	31-38
6. PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH DI KABUPATEN NAGAN RAYA <i>Husnaina Mailisa Safitri & Nurfazilah</i>	39-48
7. PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BATOH KOTA BANDA ACEH <i>Agus Ariyanto, M.Yamin & Silvi Maidita Utari</i>	49-56
8. PENGARUH KEMAMPUAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA PROVINSI ACEH <i>Mahyuddin & Fitri Ulan Dari</i>	57-64
9. PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS SUKAMAKMUR KABUPATEN ACEH BESAR <i>Tarmizi Gadeng, Suryani Murad, & Maita Safira</i>	65-74
10.PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL, <i>QUALITY OF WORK LIFE</i> DAN SPIRITUALITAS TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMpong ACEH <i>Amelia Rahmi & Andrea Fitra</i>	75-84

PENGARUH *SOFT SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP PETEDE HOUSE* DI KOTA FAJAR ACEH SELATAN

Yuslaidar Yusuf¹ Riwanul Nasron² & Putri Trisna Dewi³

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

³Alumni Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *soft selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *Online Shop Petede House* di Kota Fajar Aceh Selatan baik secara parsial maupun simultan. *Soft selling* memegang peran penting dalam membentuk *brand trust*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada *Online Shop Petede House* di Kota Fajar yang jumlahnya tidak terbatas. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan formulasi *Moe*. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan *soft selling* dan kualitas pelayanan baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *Online Shop Petede House* di Kota Fajar Aceh Selatan. Peran variabel *soft selling* dan kualitas pelayanan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* secara *online* melalui instagram proses penjualan produk sudah cukup kuat pada *Online Shop Petede House* Kota fajar.

Kata kunci: Soft Selling, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

This research is an empirical study that aims to determine the effect of soft selling and service quality on online purchasing decisions at the Petede House online shop in Fajar City, South Aceh, both partially and simultaneously. Soft selling plays an important role in establishing brand trust. The research population is all consumers who make online purchases at Petede House in Kota Fajar, which are unlimited in number. The number of samples is set at 96 consumers. Sampling was carried out with the Moe formulation. The data used are primary data sourced from respondents. Primary data collection was done by distributing questionnaires. The data collected was then analyzed using multiple linear regression. The results of the study explain that soft selling and service quality both jointly and partially have a significant effect on purchasing decisions for cosmetic and fashion products at the Petede House online shop in Fajar City, South Aceh. The role of soft selling and service quality variables is very effective in influencing purchasing decisions for cosmetic and fashion products online through Instagram. The product sales process is strong enough at Petede House online shop, Kota Fajar.

Keywords: Soft Selling, Service Quality, Online Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Belanja *online* kini telah melanda dunia dan menjadi *trend* baru dalam aktivitas kehidupan masyarakat terutama kalangan remaja yang sehari-hari bersentuhan dengan teknologi internet. Internet, kehadirannya tidak hanya mempermudah bagaimana orang-orang dapat memperoleh informasi secara instan dan berinteraksi tanpa batas, namun telah mengubah perilaku sosial dan pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan teknologi virtual tersebut sebagai ruang untuk bertransaksi dan berbisnis. Internet menawarkan realita baru dalam aktivitas penjualan/pemasaran produk yang dikenal dengan *online shop*.

Internet tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis *online*, namun juga ikut mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap barang dan jasa yang lebih cepat. Keputusan pembelian secara *online* merupakan bagian utama dari aktivitas berbelanja secara modern yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media *notebook*, *computer* atau *handphone*. Internet hadir dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat mencari, memilih, membandingkan dan dalam waktu bersamaan dapat menentukan satu keputusan yang tepat, tanpa adanya keraguan.

Pemasaran *elektronik* (*E-marketing*) melalui jaringan internet dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru atau praktek bisnis

modern yang terlibat dengan pemasaran barang dan jasa (EL-Gohary, 2010:216). *Online shop* telah membuat biaya pemasaran cenderung menjadi lebih rendah, kerana para pelaku bisnis tidak perlu membangun fasilitas usahanya secara fisik. Melalui *online shop*, konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi produk dan harga yang inginkan serta membandingkannya seketika dari sejumlah *online shop* tanpa harus bertatap muka dan adanya aktivitas keluar masuk pada satu toko ke toko lainnya untuk mencari dan menawarkan produk yang membuat aktivitas fisik melelahkan. Dengan kemudahan tersebut, membuat transaksi belanja online terus meningkat setiap waktu sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan berubahnya gaya hidup masyarakat dalam penggunaan teknologi *handphone*.

Online Shop Petede House merupakan salah satu dari ratusan dan bahkan ribuan *online shop* di Indonesia yang memanfaatkan potensi bisnis online yang menguntungkan di era digital. Sejak awal mulai usahanya tahun 2017, pasar menyambut positif sehingga tidak lebih dari 1 tahun, *Online Shop Petede House* telah ramai dikunjungi (*views*) oleh para pengguna *instagram* maupun media masa dan sebahagian mereka memutuskan untuk membeli produk. Kini ratusan unit produk *fashion* dan kecantikan telah terjual untuk kalangan wanita ke seluruh *end-user* melalui transaksi online tanpa banyak keluhan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan melalui via istagram pada 20 orang konsumen yang telah membeli produk pada *Online Shop Petede House* dapat dijelaskan bahwa terdapat sebanyak 11 orang dari jumlah konsumen remaja putri yang telah membeli produk *fashion* dan kosmetik pada *Online Shop Petede House* mengatakan layanan pengiriman barang, komplain dan jaminan penukaran barang pada *Online Shop Petede House* sudah memuaskan. Hanya ada sebahagian kecil atau sebanyak 3 orang dari jumlah konsumen remaja putri yang mengatakan masih belum memuaskan. Selebihnya 7 orang dari jumlah konsumen remaja putri yang telah membeli produk *fashion* dan kosmetik mengatakan layanan pengiriman barang, komplain dan layanan jaminan penukaran barang pada *Online Shop Petede House* sudah sangat memuaskan.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Soft Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Petede House* Di Kota Fajar Aceh Selatan.**

LANDASAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2017:289) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang

akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek.

Soft selling

Okazaki (2010:5) menjelaskan sesuai dengan namanya, *soft selling* artinya penjualan lembut dan tersirat. Pemasar tidak secara terang-terangan menampakkan diri sedang berjualan produk, melainkan lebih kepada mengedukasi, dan membuat konsumen agar mengenal dan mengingat produk dan dapat memperoleh manfaat dari kesan pertama tersebut.

Soft selling menjadi variabel yang muncul dari aktivitas bauran promosi yang ada. Sehingga pengukuran *Soft selling* cenderung melibatkan berbagai aspek dari bauran promosi. Menurut Stanley Resor dan Helen Lansdowne dalam Ardha (2012) *Soft selling* memiliki aspek dari *advertising*, *public relation* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Okazaki (2010: 7) *Soft selling* memiliki 3 indikator ketertarikan utama yaitu :

1. *Feeling* (Rasa)
Berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan (*Prestise*).
2. *Implicit* (Tersirat)
Komunikasi *implicit* adalah komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga atau tempat dimana produk/jasa yang ditawarkan.
3. Citra merek
Mengembangkan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Zeithmal, Bitner and Gremler (2013) dalam Boavida (2017:386) “menyatakan bahwa sebuah elemen penting dari tanggapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dari penilaian pelanggan, dimana pelanggan atau jasa yang ditawarkan dapat kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan”.

Sumarwan (2016:236) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dari berbagai aspek dan indikator. Secara umum kualitas sering diukur dari kepuasan pelanggan, Namun saat ini ada berbagai bentuk teori yang dapat dijadikan untuk mengukur kualitas pelayanan.

Zeithaml et.al (1990) dalam Dwinanto (2016) “Menyatakan bahwa ada sepuluh dimensi kualitas layanan yang saling melengkapi”. Kesepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*: meliputi bukti secara fisik dalam jasa yang telah diberikan dalam hal ini dapat dicontohkan petugas penjualan menawarkan produk dari pengecer ke pelanggan.
2. *Reliability*: dapat secara konsisten kinerja dalam ketergantungan dengan lain.
3. *Responsiveness*: mengonsentrasikan pada kesadaran atau kebiasaan pekerja memahami keinginan pelanggan akan layanan.
4. *Competence*: memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan akan bentuk jasa yang diberikan.

5. *Courtesy*: melibatkan keramahan, kesopanan, respek, pertimbangan dan kontak *friendliness* secara personal.
6. *Credibility*: melibatkan kepercayaan (*believeability* dan jujur). Kepercayaan ini meliputi perhatian paling baik.
7. *Security*: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap jasa yang diberikan petugas layanan kepada para konsumen.
8. *Access*: melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi.
9. *Communication*: kemampuan memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka paham tentang keluhan mereka.
10. *Understanding/knowing the customer*: memberi pengertian kepada pelanggan akan yang dibutuhkan (*customer needs*).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Online shop Petede House* Kotafajar Aceh Selatan yang berlokasi di Jalan T. Meurah Adam, Lr. Utama, Kecamatan Kluet Utara, Kota Fajar, Kabupaten Aceh Selatan. Objek penelitian adalah data mengenai *soft selling*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada *Online shop Petede House* Kotafajar Aceh Selatan.

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut.

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Indriantoro dan Bambang, 2018).

Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten dalam lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran dan Roger, 2017:40). Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi,

yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2018:180).

Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:105).

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105).

3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013:105).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara partial dengan menggunakan uji t (t_{test}) dan secara simultan dengan menggunakan uji F (F_{test}) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

1. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y dan pengaruh X_2 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian:

- Jika $t_{\text{Hitung}} \geq t_{\text{Tabel}}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .
- Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka menerima H_o dan menolak H_a .

H_{01} : *Soft selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online shop Petede House* Kotafajar Aceh Selatan.

H_{a1} : *Soft selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online shop Petede House* Kota Fajar Aceh selatan.

H_{02} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh generasi milenial pada *Online shop Petede House* Kota Fajar Aceh Selatan.

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online shop Petede House* Kota Fajar Aceh Selatan.

2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

a. Jika $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 .

b. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a .

H_{03} : *Soft selling* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop Petede House* Kotafajar Aceh Selatan.

H_{a3} : *Soft selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online shop Petede House* Kotafajar Aceh Selatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Toko Online Petede House Kota Fajar Aceh Selatan

Instagram *Petede House* Kota Fajar Aceh mulai melebarkan sayapnya ke bisnis *online* sejak tahun 2017. Aktivitas ini berawal atas inisiatif seorang remaja putri yang bernama Putri Trisna Dewi untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang untuk berbisnis. Sejak duduk di bangku SMA, Putri Trisna Dewi telah memiliki minat dan hobi dalam memperhatikan produk-produk *fashion*. Kondisi ini memotivasi beliau untuk untuk menjual beberapa produk *fashion* secara *online* dengan memanfaatkan instagram.

Dengan modal yang ia miliki dari hasil tabungan dan dari pemberian orang tuanya, Putri Trisna Dewi memulai usahanya dengan menyedia-kan sejumlah stok produk Kosmetik dan *fashion* terutama untuk produk yang sedang tren dalam kalangan wanita sehingga produk ini diyakini akan diminati oleh konsumen wanita. Hasilnya produk-produk tersebut sangat laris terjual secara *online*.

Kini dengan modal yang semakin besar, serta dengan pengalaman dan pengetahuannya yang semakin baik dalam bidang *fashion*, membuat gadis kelahiran Aceh Selatan ini terus meningkatkan persediaan produk kosmetik dan *fashion* dengan berbagai variasi merek, jenis dan kegunaan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Ratusan unit produk *fashion* dan kosmetik telah terjual saat ini dari sentra pengepakan barang dari rumahnya yang berlatam di Jln T. Meurah Adam, Lr Utama,

Kota Fajar, kemudian di kirim ke seluruh *end-user* baik melalui transaksi Pantau Cocok Bayar (PCB) maupun Bayar di Tempat (COD).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Secara parsial *soft selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *online* shop Petede House Kota Fajar Aceh Selatan.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *Online Shop Petede House* Kota Fajar Aceh Selatan.
3. *Soft selling* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *Online Shop Petede House* Kota Fajar Aceh Selatan.
4. Peran *soft selling* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *Online Shop Petede House* Kota Fajar Aceh Selatan sudah cukup kuat sehingga peran faktor lainnya yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga perlu di kaji lebih lanjut.

Saran-saran

Mengingat sistem *soft selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka penulis menyarankan:

1. Bagi Online Shop Petede House Kota Fajar Aceh Selatan
Perlu melaksanakan *soft selling* yang lebih berkualitas dan efektif dengan menginformasikan dan mengirimkan sesuatu yang menarik konsumen dan dapat menggugah perasaan konsumen.
2. Bagi Kalangan Konsumen
Perlu membuat keputusan yang tepat dengan menanyakan informasi melalui *direct masege* maupun *private message* sehingga produk yang dibeli benar-benar memuaskan.
3. Bagi Penelitian yang akan datang
Penelitian yang akan datang dapat menggunakan indikator variabel penelitian yang lebih relevan terutama mengenai *soft selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *Jurnal Akuntansi*.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2013). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fahrevi, Sendy Rahmat dan Budhi Satrio (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Vol 1 No 2*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hartono, Dedy. (2019). *8 Misteri Duit: Rahasia di Kejar-Kejar Duit dalam 90 Hari*. Jakarta: Gramedia
- Hawkins, Del I., et al., (2013). *Consumer Behaviour*. New York: The Mc. Graw Hill.
- Helianthusonfri, Jefferly Dan Ahmad Wibawa. (2015). *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Word Press*. Jakarta: Gramedia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. (2011). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal KREATIF Ilmiah Prodi Manajemen*. Universitas Pamulang, Volume 7, No 1.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip Dan Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriantono, Rachmat. (2021). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kriyantono, Rachmat. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah*. Surabaya: Prenada Media Group
- Kurniawan, Pensesius DePaul Ageng (2019). *Pengaruh Softselling Advertising, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oli Merek Motul*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Nasution, Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesi
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Okazaki, Shintaro dkk. (2010). *Measuring Soft-Sell Versus Hard-sell Advertising Appeals*. *Journal of Advertising*, Vol. 39 Issue 2, p5-20. 16p.
- Peter, J.P., And Olson, J.C., (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2018). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Rohmadi, Arif (2016) *Tips Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Septiana, Aldila (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Mulia
- Setiadi Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sigit, Kharisma Nawang dan Euis Soliha (2017) *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21 No. 1 Departemen Magister Manajemen Program Pascasarjana.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Syafitri, L.S., dan Herlawati. (2016). Penilaian Kualitas Pelayanan Digital Lounge Menggunakan Metode *Servqual* Dan *Analitycal Hierarchy Process*. *Bina Insania ICT Jurnal*, Vol 3 No 1.
- Taufiq, Amir. (2010). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tutang dan Ari Qura'nia .(2021). *Kewirausahaan Dan Etika Profesi: Kiat Sukses Menjadi Seorang*. Jakarta: Datakom Lintas Buana
- Yuliawan, Eko (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Zalora. *Jurnal Ilmiah*, Vol.12 No.2
- Yuliawan, Eko., Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12 No.2.
- Yuniarti Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.