Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
e-ISSN: 3047-1184; p-ISSN: 3047-1575, Hal. 93-107
DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i2.1701
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare G2G (Glad2Glow)

Sulaika[1*], Maria Magdalena Minarsih[2], Leonardo Budi Hasiholan[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
Email: sulaikaa134@gmail.com[1], maria.minarsih@unpand.ac.id[2], leonardobudihas@yahoo.com[3]

**Penulis Korespondensi: sulaikaa134@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for G2G (Glad2Glow) skincare products on the Shopee marketplace. This research used a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, namely Shopee consumers in Tembalang District who had purchased G2G products. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS 26. The analysis included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and Sobel test. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchase intention; service quality had a positive and significant effect on purchase intention; promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions; service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions; and purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions. The Sobel test showed that purchase intention mediated the effect of promotion and service quality on purchasing decisions. All seven hypotheses were accepted.*

Keywords: *Purchase Decision; Purchase Intention; Purchasing; Service Quality; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk skincare G2G (Glad2Glow) di marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu konsumen Shopee di Kecamatan Tembalang yang pernah membeli produk G2G. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan SPSS 26. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Seluruh tujuh hipotesis diterima.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Promosi; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku belanja masyarakat. Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Shopee menjadi salah satu marketplace yang digunakan konsumen dalam pembelian produk skincare G2G (Glad2Glow). Kondisi tersebut membuat persaingan antarproduk skincare semakin ketat sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mendorong konsumen dari tahap tertarik hingga melakukan pembelian.

Naskah Masuk: 19 April 2026; Revisi: 04 Mei 2025; Diterima: 29 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk dan memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam marketplace, promosi dapat berupa diskon, voucher, cashback, dan program penawaran lainnya. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Selain promosi, kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam transaksi marketplace. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penjual memberikan layanan secara tepat, responsif, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian.

Promosi dan kualitas pelayanan pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Namun, promosi dan pelayanan yang baik belum tentu langsung menghasilkan pembelian karena terdapat proses psikologis berupa minat beli. Minat beli dapat menjadi jembatan yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian ini secara khusus menguji peran minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen skincare G2G (Glad2Glow) di marketplace Shopee wilayah Kecamatan Tembalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, serta kemampuan minat beli dalam memediasi kedua pengaruh tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan dan manfaat produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian (Astuti & Anggresta, 2022). Indikator promosi menurut Kotler (2005 dalam Ayumi & Budiatmo, 2021) meliputi: (1) periklanan, (2) penjualan pribadi, (3) promosi penjualan, dan (4) publisitas.

Kualitas Pelayanan

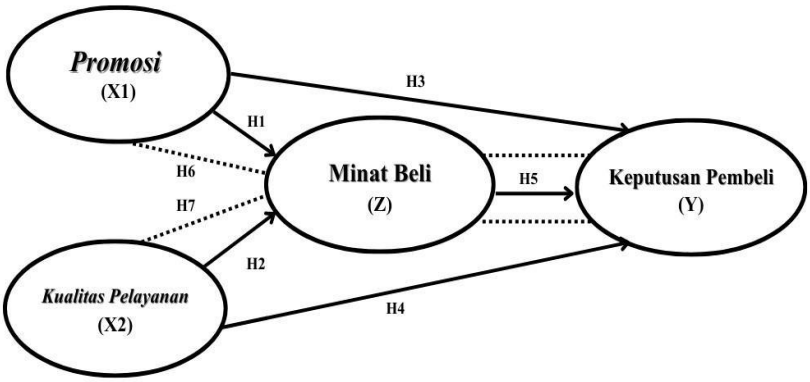
Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kemampuan penyedia layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Naibaho et al., 2022). Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014 dalam Laia et al., 2023) meliputi (1) reliabilitas, (2) daya tanggap, (3) jaminan, dan (4) bukti fisik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya (Putri Arlianti et al., 2025). Indikator keputusan pembelian meliputi (1) keyakinan membeli produk, (2) kebiasaan melakukan pembelian, (3) mereferensikan produk, dan (4) membeli kembali (Rhokim et al., 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi atas kualitas, manfaat, dan nilai produk (Rhokim et al., 2024). Indikator minat beli meliputi (1) minat transaksional, (2) referensial, (3) preferensial, dan (4) eksploratif (Tonda & Asif Khan, 2024).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.
Sumber: Diolah dari berbagai jurnal penelitian, 2025

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, minat beli (Z) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen marketplace Shopee di Kecamatan Tembalang yang mengetahui atau tertarik terhadap produk skincare G2G (Glad2Glow). Berdasarkan skripsi, jumlah penduduk Kecamatan Tembalang sebesar 194.431 jiwa (BPS Semarang, 2025). Sampel ditentukan dengan purposive sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, pengguna aktif Shopee, pernah melihat promosi G2G, pernah membeli G2G melalui Shopee, dan berdomisili di Kecamatan Tembalang.

Teknik Analisis Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form. Analisis data menggunakan SPSS 26, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R Square), uji t, dan uji Sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kategori indeks yang digunakan adalah sangat tidak setuju (100–180), tidak setuju (180–260), cukup setuju (260–340), setuju (340–420), dan sangat setuju (420–500).

Tabel 1. Uji Deskriptif Promosi (X1).

Indikator Promosi		Frekuensi Jawaban Responden			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	0	2	3
N	3	10	8	23	19
S	4	84	89	39	43
SS	5	4	3	36	35
Σ Score		390	395	409	410
Rata-Rata					**401**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel promosi. Dengan rata-rata skor sebesar 401, variabel promosi termasuk kategori baik.

Tabel 2. Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).

Indikator Kualitas Pelayanan		Frekuensi Jawaban Responden			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	3	1	2
N	3	14	20	24	19
S	4	58	52	51	46
SS	5	26	25	24	33
Σ Score		408	399	398	410
Rata-Rata					403,75

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel kualitas pelayanan. Dengan rata-rata skor 403,75, kualitas pelayanan termasuk kategori baik.

Tabel 3. Uji Deskriptif Minat Beli (Z).

Indikator Variabel Minat Beli		Frekuensi Jawaban Responden			
		Z1	Z2	Z3	Z4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	2	2	0
N	3	17	19	15	22
S	4	59	46	45	42
SS	5	24	33	38	36
Σ Score		407	410	419	414
Rata-Rata					412,5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel minat beli. Dengan rata-rata skor 412,5, minat beli termasuk kategori baik.

Tabel 4. Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).

Indikator Variabel Keputusan Pembelian		Frekuensi Jawaban Responden			
		Y1	Y2	Y3	Y4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	0	1	1
N	3	16	17	24	18
S	4	56	54	42	49
SS	5	26	29	33	32
Σ Score		406	412	407	412
Rata-Rata					409,25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel keputusan pembelian. Dengan rata-rata skor 409,25, keputusan pembelian termasuk kategori baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas.

No.	Variabel dan indikator	r hitung	R tabel	keterangan
1	Promosi (X1)			
	X1.1	0,457	0,197	Valid
	X1.2	0,530		Valid
	X1.3	0,832		Valid
	X1.4	0,840		Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)			
	X2.1	0,786	0,197	Valid
	X2.2	0,858		Valid
	X2.3	0,818		Valid
	X2.4	0,785		Valid
3	Minat Beli (Z)			
	Z.1	0,606	0,197	Valid
	Z.2	0,733		Valid
	Z.3	0,774		Valid
	Z.4	0,691		Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,637	0,197	Valid
	Y.2	0,730		Valid
	Y.3	0,733		Valid
	Y.4	0,713		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Semua indikator variabel penelitian ini dapat dianggap valid karena nilai koefisien korelasi r hitung masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar daripada nilai koefisien korelasi tabel yang ditetapkan (0,197).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,769	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,819		Reliabel
3	Minat Beli (Z)	0,785		Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,779		Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Model 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.22513920
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.060
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig*. sebesar 0,054 dan *Monte Carlo Sig*. sebesar 0,058, keduanya > 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Model 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.13668369
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.046
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.454
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.441
		Upper Bound	.467

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,454, keduanya > 0,05. Dengan demikian, data residual Model 2 berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Promosi (X1)	0,370	2.706
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,370	2.706

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas Model 1, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Promosi (X1)	0,348	2.873
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,270	3.875
	Minat Beli (Z)	0,355	2.815

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas Model 2, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.461	.701		2.084	.040
	X1	-.039	.071	-.092	-.551	.583
	X2	.008	.052	.027	.160	.873

a. Dependent Variable: ABSResid1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Model 1, variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	.712		1.936	.056
	X1	-.058	.071	-.141	-.819	.415
	X2	.031	.059	.104	.533	.595
	Z	-.005	.060	-.013	-.077	.939

a. Dependent Variable: ABSResid2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Model 2, variabel X1, X2, dan Z memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.712	1.155		3.215	.002		
	X1	.287	.117	.244	2.448	.016	.370	2.706
	X2	.512	.086	.596	5.985	.000	.370	2.706

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 20l26

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda model 1, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel Coefficients Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 0{,}244X_1 + 0{,}596X_2$

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.684	1.133		1.486	.141		
	X1	.342	.113	.293	3.034	.003	.348	2.873
	X2	.249	.093	.293	2.665	.009	.270	3.705
	Z	.313	.095	.316	3.305	.001	.355	2.815

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 20l26

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda model 2, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel Coefficients Beta, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0{,}293X_1 + 0{,}293X_2 + 0{,}316Z$

Uji *Goodness of Fit*

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji T Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.712	1.155		3.215	.002		
	X1	.287	.117	.244	2.448	.016	.370	2.706
	X2	.512	.086	.596	5.985	.000	.370	2.706

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 20l26

Berdasarkan uji t model 1, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,016 dan 0,000 < 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima.

Tabel 16. Hasil Uji t Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.684	1.133		1.486	.141		
	X1	.342	.113	.293	3.034	.003	.348	2.873
	X2	.249	.093	.293	2.665	.009	.270	3.705
	Z	.313	.095	.316	3.305	.001	.355	2.815

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan uji t model 2, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,003; 0,009; dan 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H3, H4, dan H5 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Model 1.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.803[a]	.645	.637	1.23771	.645	88.048	2	97	.000	2.265

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer yang diolah, 20l26

Berdasarkan Hasil nilai koefisien Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637, yang berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 63,7%.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Model 2.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.829[a]	.687	.678	1.15431	.687	70.397	3	96	.000	2.038

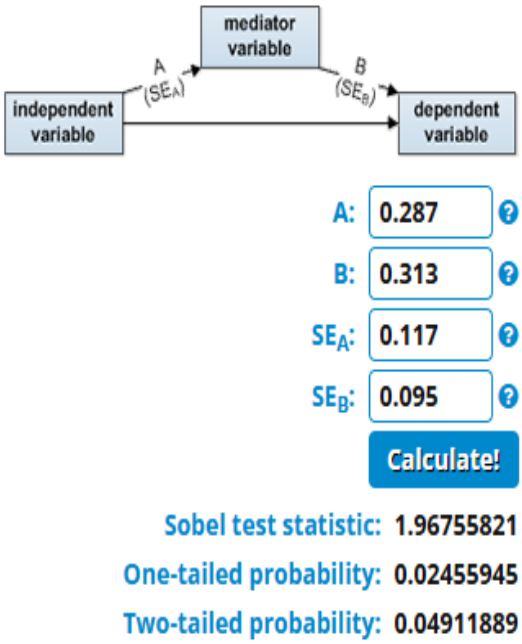
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 20l26

Berdasarkan Hasil nilai koefisien Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,678, yang berarti variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 67,8%.

Uji Sobel

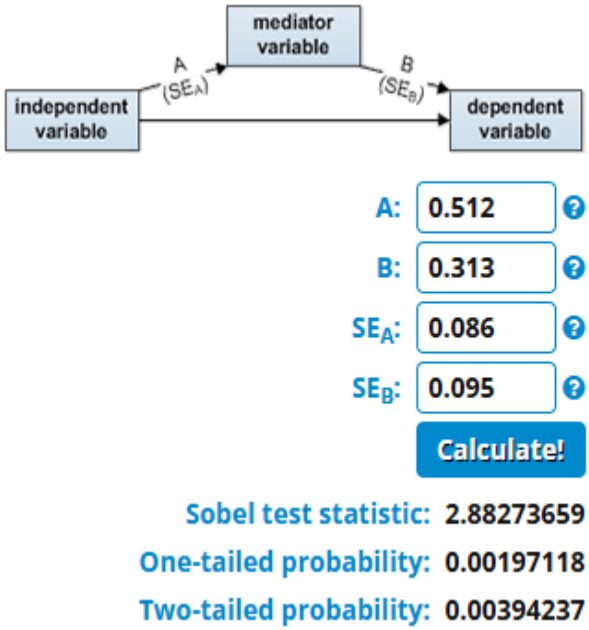
Uji Sobel digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel *intervening* (Ghozali, 2021).



Gambar 2. Uji Sobel Model 1.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hipotesis keenam (H6): Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Uji Sobel Model 2.
Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hipotesis ketujuh (H7): Minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare G2G (Glad2Glow) di marketplace Shopee. Promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini, yaitu H1 sampai H7, diterima.

Saran

G2G (Glad2Glow) diharapkan terus meningkatkan kegiatan promosi melalui marketplace Shopee dengan strategi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan respons, ketepatan informasi produk, serta penanganan keluhan konsumen. G2G juga diharapkan dapat meningkatkan minat beli melalui optimalisasi strategi promosi dan kualitas pelayanan, karena minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Alam Dinal, R., Hismi, H., Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 313–323. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7*(1), 10–20. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103

Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi. *Jurnal Usaha Unit Kewirausahaan Pendidikan & Non Pendidikan, 3*(2), 29–35. https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230

Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(2), 1169–1176. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511

BPS Semarang. (2025).

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No title.

Elvellina, T. Y., Niaga, A., Malang, P., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh e-service quality dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. 86–91. https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.523

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustira, N. (2025). *Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli moisturizer Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*.

Husda, N. E., Suhardi, S., Sukati, I., & Sugianto, W. (2023). *Metodologi penelitian: Kualitatif, kuantitatif dan research and development (R&D)*. Penerbit UBP Press.

Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Economics and digital business review: Live streaming on the Shopee e-commerce platform as a promotional strategy to create consumer impulse buying, 5(2), 796–806.

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran), 1(1), 85–97. https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604

Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung angkatan tahun 2019–2020). *Jurnal Economina, 2*(9), 2644–2659. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839

Kurniawan, A., Bai, M., Hidayat, A. A., & Fadli, M. D. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal Ekonomi dan Bisnis, 3*(3), 288–295. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.561

Laia, B., Universitas, D., & Raya, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 7(1). https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i1.1536

Lasiholan Leonardo, B., et al. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada perusahaan laptop brand HP (Studi pada konsumen laptop merek HP di Kota Semarang), 429, 1–12.

Mahendra, B. E. P., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Food dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Economic Resource, 8*(2), 982–991. https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1526

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management), 3(2), 1079–1089. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346

Nurmin Arianto, & Sabta Ad Difa. (2020). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *3*(2), 108–119. https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6299

Paramita, D. W. R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Widya Gama Press.

Putri Arlianti, A., Anggraeni, N., Nainggolan, B., Wulanita Batubara, R., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi. (2025). Pengaruh brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (G2G) dengan word of mouth sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi), 4(1), 171–182. https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1265

Rhokim Ahmad, R., Seltiawati, I., & Gultom, H. C. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(4), 233–243. https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2654

Roni, S., & Crysdian, C. (2022). Studi literature analisis potensi pasar marketplace terhadap penjualan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, *8*(2), 134–142. https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i2.9055

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 37–46.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327–1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Sari, D. P. N. I., Febriansyah, R. E., & Supardi, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian brand Scarlett Whitening pada Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 11295–11308. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11510

Sehroh, & Fadhillah, I. S. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di wilayah Surabaya. *Jurnal Visionida*, *10*(1), 17–25. https://doi.org/10.30997/jvs.v10i1.12172

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Syarif, S., & Riau, K. (2025). *Pengaruh beauty influencer, content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Marketplace contestation in Indonesia in the pandemic era: Analysis of promotional strategies of Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli in national economic recovery. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah*, *2*(2), 33–42. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178