

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

ARDIANSYAH

1502095011



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

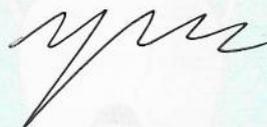
Nama : Ardiansyah

NIM : 1502095011

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

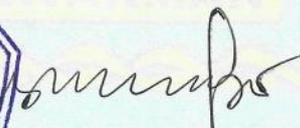
Menyetujui,
Pembimbing 1



Wira Bharata, S.A.B., M.A.B
NIP : 198611172019031008

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman



Dr. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

09 AUG 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya tulisan saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dugugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 09 Agustus 2022
Penulis.



[Ardiansyah]
NIM. 1502095011

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)**

Oleh :

Ardiansyah

1502095011

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menguji serta mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Online pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengolahan data dibantu dengan software SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial dan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee

***THE EFFECTIVENESS OF CUSTOMER QUALITY, PROMOTION,
AND VALUE IN SHOPEE AS THE ONLINE
SHOPPING MARKETPLACE***

(Study on Business Administration Students at Mulawarman University)

By :

Ardiansyah

1502095011

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze, test and determine the effect of service quality, promotion and price on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. This study uses a quantitative research approach and uses multiple linear regression analysis methods and data processing is assisted by SPSS 20 software. The results of this study indicate that product quality, price and promotion each have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. in the Shopee marketplace, this is proven based on the stages of purchasing decisions made by consumers, the products offered by the Shopee marketplace are considered to be in accordance with the needs and desires of consumers.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision, Shopee Marketplace

Riwayat Hidup



Ardiansyah, lahir pada tanggal 27 April 1996 di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Merupakan anak tunggal dari bapak Jamaluddin dan ibu Indo Asse. Pendidikan penulis dimulai 2002 dengan memasuki tingkat sekolah dasar di SD Negeri 038 Samarinda dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan tingkat menengah pertama di SMP Aminah Syukur Samarinda dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan tingkat menengah atas di SMK Negeri 07 Samarinda dan lulus SMK pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur dan diterima melalui jalur SNMPTN pada program S1 jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Kemudian pada bulan Juli 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Angkatan 44 di Kelurahan Sempaja Timur, Samarinda, Kalimantan Timur hingga bulan Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah menciptakan manusia sebaik-baiknya bentuk dan keajaiban, untuk menjadi khalifah di muka bumi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sang pemilik akhlak mulia, pembawa kebenaran dan kedamaian bagi seluruh alam.

Atas berkah rahmat dan hidayah Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan Penelitian ini, dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)** ”. Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat S1 pada Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu & menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman.
2. Dr. H. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan pada Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman
3. Dr. Muhammad Zaini, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Administrasi

Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana penunjang perkuliahan.

4. Wira Bharata, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sabar untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji I dan Ana Noor Andriana, S.AB.,M.AB selaku dosen penguji II yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik yang telah membantu saya dalam memberikan izin dan meluangkan waktu untuk penulis melakukan segala hal yang berkaitan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman, serta staf pengajar, tata usaha dan akademik yang berada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah membantu penulis.
8. Kepada ayah saya, Alm. Jamalludin yang saya yakin sangat bangga melihat anak satu satunya mendapatkan gelar sarjana
9. Kepada ibu saya, Indo Asse yang selalu mendoakan anaknya menjadi laki laki yang kuat dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang saya

mulai.

10. Kepada semua keluarga Alm. H.Dg Pasore yang sudah menyemangati saya dan yakin dapat menyelesaikan S-1
11. Kepada Istri saya, Sabrina Ananda yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan semangat selama saya menyelesaikan skripsi ini
12. Kepada Semua sahabat sahabat Ardi Ramadani, Novrianur, Dzikri, Putri Satriani penulis yang sudah memberikan motivasi
13. Kepada seluruh rekan rekan mahasiswa khususnya Program Studi Administrasi bisnis A 2015
14. Pihak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan skripsi ini
15. Terima kasih untuk saya sendiri sudah bertanggung jawab menyelesaikan skripsi ini.

Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran dari para pembaca membangun sangat diharapkan oleh penulis agar skripsi ini bisa lebih baik lagi.

Samarinda, 09 Agustus 2022

Ardiansyah

1502095011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KERANGKA DASAR TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perdagangan <i>E-Commerce</i>	15
2.1.3 Perdagangan melalui <i>Marketplace</i>	15
2.1.4 Kualitas Layanan	33
2.1.5 Promosi	23
2.1.6 Harga	25
2.2 Kajian Empiris	31
2.3 Hipotesis	34
2.4 Definisi Operasional	35
2.5 Kerangka Alur Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4.1 Jenis Data.....	41
3.4.2 Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.4 Uji Hipotesis	49
3.7.4 Uji Dominan	50

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
	4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	51
	4.1.1 Profil PT Shopee International Indonesia	51
	4.1.2 Investasi PT Shopee International Indonesia	52
	4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	53
	4.2 Hasil Penelitian	54
	4.2.1 Karakteristik Responden	54
	4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	55
	4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Pembelian	55
	4.3 Hasil Analisis Data	55
	4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	55
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik	60
	4.3.2.1 Uji Normalitas	60
	4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	61
	4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	62
	4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
	4.3.3.1 Persamaan Regresi	63
	4.3.3.2 Uji Koefisien Korelasi (R)	65
	4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
	4.3.4 Uji Hipotesis	66
	4.3.4.1 Uji T (Parsial)	66
	4.3.4.2 Uji F (Simultan)	69
	4.3.4.2 Uji Dominan	70
	4.4 Pembahasan	70
	4.4.1 Analisis Secara Parsial	70
	4.4.1.1 Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	70
	4.4.1.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	72
	4.4.1.3 Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
	4.4.2 Analisis Secara Simultan	76
	4.4.3 Analisis Paling Berpengaruh	77
BAB V	PENUTUP	79
	5.1 Kesimpulan	79
	5.2 Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Persaingan E-commerce di Indonesia berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021	2
2.1	Penelitian Terdahulu	32
3.1	Definisi Operasional	39
3.2	Skala likert	44
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2	Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	55
4.3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Kualitas Layanan	56
4.4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Promosi	57
4.5	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Harga	57
4.6	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian	58
4.7	Uji Validitas Dan Reliabilitas	59
4.8	Uji Multikolinieritas	61
4.9	Hasil Regresi Linier Berganda	63
4.10	Interpretasi Koefisien Korelasi	65
4.11	Hasil Uji Koefisien Korelasi	65
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.13	Hasil Uji T (Parsial)	66
4.14	Hasil Uji F (Simultan)	69
4.15	Hasil Uji Dominan	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
2.1	Kerangka Alur Penelitian	37
4.1	Uji Normalitas	60
4.2	Uji Heteroskedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Tokopedia, Lazada.co.id, Shopee.com, BukaLapak.com, OLX.com, dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Berbagai macam barang bisa didapatkan secara online seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau booking hotel. Kehadiran pertukaran internet akan memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi lokasi yang direncanakan dan memutuskan merchandise/administrasi yang mereka butuhkan. Selain itu, rencana belanja berbasis web untuk meningkatkan minat beli pembeli yang didukung oleh inovasi *trendsetting* sehingga dapat menonjol bagi pelanggan baik dari gambar, variasi, suara, bentuk, administrasi dan aksesibilitas yang dicari yang pada akhirnya memicu minat pembeli untuk membeli barang/ administrasi dari website berbasis web. Toko berbasis internet memungkinkan dua pembeli dan penjual untuk tidak bertemu secara dekat dan pribadi, sehingga memungkinkan dealer untuk memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Dari beberapa situs toko *online shop*, shopee dikenal dengan lengkapnya barang yang ingin dibeli, mulai dari produk kecantikan, pakaian, accessories, elektronik, kesehatan, *laptop/gadget*, alat dapur dan lain sebagainya. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, layanan Cash on Delivery (COD).

Penulis tertarik mempelajari Marketplace Shopee sebab Shopee merupakan web e-commerce yang berkantor pusat di Singapore di dasar naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee awal kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015, serta semenjak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Filipina. Bagi survei iprice yang bertajuk persaingan ecommerce di Indonesia buat mengenali layanan e-commerce yang kerap didatangi oleh responden. Survei dicoba dari Q4 2018 hingga Q1 2021 menciptakan selaku berikut (Iprice.co.id 2021):

Tabel 1.1
Persaingan *E-commerce* di Indonesia
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021

<i>E-Commerce</i>	Q4 2018	2019	2020	Q3 2021
Shopee	67.677.900	294.638.600	390.826.700	388.780.000
Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	441.003.400
Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400	86.140.000
Buka Lapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700	93.756.700

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari informasi Tabel 1.1 menampilkan kalau Marketplace Shopee tumbuh sangat pesat serta tidak hadapi penyusutan dari tahun 2018- 2021 perihal ini

diperkuat dengan kabar yang disebutkan Indotelko. com mengatakan Shopee sudah hadapi perkembangan pesat sepanjang kuartal ketiga tahun 2018, Shopee memimpin dengan US\$14,2 miliar GMV pada tahun 2020. Ini juga sangat fokus pada seluler, dengan 37,9 juta unduhan di Indonesia pada tahun yang sama dengan kenaikan *GMV(Gross Merchandise Value)* 152, 7% dibanding tahun lebih dahulu. *Marketplace* Shopee pula pada tahun 2021 jadi e- commerce urutan awal dalam persaingan perihal ini terus menjadi mengukuhkan Shopee selaku *Marketplace* muda Nomor. 1 di Indonesia.

Bersumber pada data yang disusun oleh Techinasia. com, Indonesia merupakan pasar terbanyak Shopee. Kuantitas kunjungan *website* Shopee di Indonesia menggapai 74 juta, bertambah 117% bila dibanding dengan jumlah kunjungan pada Q1 2018. Dirinci oleh Tekhnologibisnis. com, Shopee mencatat 83, 8 juta pesanan. pada kuartal terakhir tahun 2018. Secara universal, jumlah pesanan yang dilayani secara tidak berubah- ubah menggapai 0,9 juta ataupun 900. 000 pesanan. Memperoleh 900. 000 pesanan secara tidak berubah- ubah itu susah, di balik segalanya terdapat hal- hal yang dicoba organisasi sehingga pembeli bisa mengejar opsi pembelian Serta Industri studi pasar di Indonesia, Ipsos merilis hasil survei terkini yang mengatakan Shopee jadi e- commerce yang sangat banyak digunakan oleh warga sepanjang akhir tahun kemudian ataupun kuartal 4 2021

Kotler (2012) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari

berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas layanan, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dan Chandra 2017).

Shopee senantiasa membagikan layanan terbaik kepada konsumen dengan bermacam penawaran menarik yang sebagian tidak di kompetitornya seperti Shopee Pinjam, Shopee Paylater, KoinShopee dan layanan cash on delivery(COD). Review dari konsumen terhadap online Shopee rata- rata merasa tidak puas serta pula kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam- macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah namun barangnya tidak bermutu, pengiriman benda yang lama serta proses pengembalian benda yang lama pula rumit. Jika online Shopee sanggup membagikan pelayan yang tepat serta cocok dengan harapan konsumen, hingga Shopee hendak mempunyai anggapan baik di mata konsumen. Dalam membagikan layanan yang pas serta cocok, industri dituntut buat menguasai harapan konsumen serta membagikan layanan yang memuaskan.

Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan layanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler and Keller (2012) "survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling

signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan”. “Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain*” (Tjiptono and Chandra 2017).

Penjelasan berikut ini penulis memilih variabel promosi sebagai variabel penelitian kedua karena promosi Dilansir suara.com “di Indonesia sendiri goyang Shopee dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Seperti yang dilansir oleh media Suara.com, bahwa berbelanja di Shopee *Mall* akan mendapatkan jaminan barang original dan penawaran gratis pengembalian apabila terdapat barang yang dipesan tidak sesuai dan akan pembeli akan mendapatkan uangnya kembali”.

Khususnya saat ini, rendahnya daya beli pelanggan karena kenaikan harga menjadikan promosi sebagai metode yang tepat untuk mempengaruhi pilihan pembelian pembeli, selain itu, promosi memberikan kegembiraan langsung kepada pembeli dan pelanggan dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penawaran yang dilakukan pedagang terhadap pelanggan. Sehingga dapat mempengaruhi

pilihan pembelian pembeli dengan lebih cepat. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin kuat perusahaan dalam melakukan latihan waktu terbatas, semakin banyak pembeli akan terpengaruh dan tertarik untuk mendapatkannya. (Hariadi 2013).

Dari apa yang dipaparkan diatas penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya promosi yang gencar di berbagai platform yang ada membuat konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian meskipun dengan adanya kenaikan harga yang terjadi di *Marketplace* Shopee Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah barang lebih cepat sampai, Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku.

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas layanan dan promosi, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan Shopee adalah salah

satu *marketplace* terbesar di Indonesia otomatis mempunyai banyak seller sehingga para seller bersaing untuk menjadi memberikan harga termurah kepada pembeli, dan juga karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Harga merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengejar pilihan pembelian, seperti penelitian yang dipimpin oleh Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa biaya pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. Pilih variabel biaya sebagai variabel otonom kedua.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa Universitas Mulawarman jurusan administrasi bisnis. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan hasil survei lembaga riset snapcart pada Januari 2018 yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%” (Kompas.Lifestyle 2018)

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, A. E., & Lesmana (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menunjukkan

bahwa hasil penelitian menyatakan secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini”.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *Marketplace* Shopee' (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee?
- d. Apakah Kualitas layanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee?

- e. Diantara tiga variabel yaitu kualitas layanan, promosi, dan harga manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Online* Di *Marketplace* Shopee?
- d. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
- 2) Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas layanan, promosi, dan harga.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan shopee khususnya kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan kualitas layanan, promosi, dan harga.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu latihan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan tenaga kerja maupun produk dengan tujuan akhir untuk mengikuti kesesuaian bisnis mereka. Pasalnya, pameran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang langsung berhubungan dengan pembeli. Jadi latihan periklanan dapat diartikan sebagai latihan manusia yang terjadi sesuai dengan pasar. Melihat pentingnya pemasaran, banyak analis keuangan mengkarakterisasi iklan dengan cara yang tidak terduga. Mempromosikan adalah interaksi sosial dan administratif dimana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui penciptaan dan perdagangan barang dan nilai dengan orang lain. Orang-orang memiliki kebutuhan yang hampir tak terbatas dengan aset terbatas sehingga mereka harus memilih item yang memberikan insentif paling banyak untuk pemenuhan uang yang mereka miliki.

Menurut Kotler, Philip, and Armstrong (2012) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” Menurut Hasan (2013), “Pemasaran adalah proses

mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sedangkan menurut Buchari (2014), “pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Dari definisi diatas, hingga bisa disimpulkan kalau pemasaran bukan cuma tentang menjual benda ataupun jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial serta pemasaran ialah suatu aktivitas manusia buat penuhi kebutuhan serta kemauan lewat proses penciptaan, penawaran serta pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini aktivitas bisnis dirancang buat mencapai sasaran dan tujuan industri.

b. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas”. Pengertian manajemen pemasaran Kotler and Keller (2012), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan. Serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Assauri (2013), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

c. Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan. Menurut Kotler et al. (2012), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen”.

Menurut Kotler et al. (2012) pemasaran bersandar pada konsep inti berikutnya:

- 1) Kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan adalah semua yang dibutuhkan orang dan harus ada sehingga mereka dapat menggerakkan orang sebagai premis (pembenaran di balik) upaya. Ingin adalah keinginan untuk memperoleh pemenuhan persyaratan tertentu untuk suatu

kebutuhan. Permintaan adalah kerinduan akan barang tertentu yang ditopang oleh kapasitas dan kemampuan untuk membayar dan membeli.

- 2) Kontribusi pasar, administrasi, dan pertemuan adalah campuran item, administrasi, data, atau pertemuan yang diusulkan ke pasar untuk persyaratan atau kebutuhan mereka.
- 3) Nilai dan pemenuhan pelanggan. Penghargaan klien dipandang sebagai campuran nilai, administrasi, dan biaya (kualitas, administrasi, nilai) yang mencerminkan keuntungan dan biaya yang substansial dan sulit dipahami bagi pembeli. Fulfillment adalah penilaian individu dan terlihat pelaksanaan item sesuai dengan asumsi mereka.
- 4) Pertukaran dan Hubungan. *Trade* adalah demonstrasi mendapatkan artikel yang ideal dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai trade off. Menampilkan terdiri dari langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun dan mengikuti koneksi melalui pertukaran dengan pembeli sasaran, penyedia, dan vendor termasuk item, administrasi, pemikiran, atau artikel lain.
- 5) Pasar adalah kumpulan semua pembeli asli dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk barang atau administrasi tertentu, yang bersedia dan siap melakukan perdagangan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan tersebut.

2.1.2 Perdagangan *E-Commerce*

Menurut Laudon (2011) “*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis”.

Menurut Wong (2010) “pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa perdagangan *e-commerce* adalah sebuah transaksi bisnis yang dilakukan secara tidak langsung tetapi melalui internet”.

Menurut Laudon (2011) *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

- a. *Business to Business (B2B)*
- b. *Business to Consumer (B2C)*
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*
- d. *Customer to Business (B2C)*
- e. *Non Business E-Commerce*

2.1.3 Perdagangan melalui *Marketplace*

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Dari teori yang dipaparkan (Laudon 2011) “*marketplace* termasuk dalam *e-commerce* jenis *Business to Consumer (B2C)*”. (Ulfa and Jamilatul 2012) mengemukakan “*Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk apa pun, *marketplace* menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas

produk yang jual. Namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli”.

Sejak 1995, ketika Amazon dan EBay ada, pasar telah diduduki. *marketplace* pasar tradisional, yaitu tempat berkumpulnya penjual dan pembeli, serta mekanisme untuk melakukan transaksi. Bedanya dengan sistem yang online. Dengan demikian, konsumen dapat pergi ke "pasar" kapan saja dan di mana saja, asalkan mereka memiliki akses ke Internet. Dengan demikian, penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat membuat kontrak penjualan.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Definisi Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk organisasi spesialis secara mengagumkan. Sifat suatu barang atau layanan merupakan bagian penting dari proses organisasi untuk mencapai kejayaan yang terkendali, baik sebagai pelopor maupun sebagai metodologi untuk terus berkembang.

Layanan adalah memimpin penjualan atau menampilkan item. Tanpa didukung oleh bantuan besar dan memberikan kepuasan kepada klien, menampilkan target atau peningkatan sulit untuk dicapai atau memenuhi tujuan normal. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami untuk ketabahan klien, perlindungan paling mendasar terhadap pesaing asing dan cara utama untuk pengembangan dan pendapatan langsung.

Menurut Bell and Bell (2013), “layanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia layanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan

pengetahuan tentang aspek layanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi”.

“Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan” (J. Peter and Jerry C 2013).

Gronroos dikutip oleh Daryanto (2014), mengemukakan bahwa “layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (Tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Kotler and Keller (2012), mendefinisikan “layanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

“Jadi, layanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas layanan, dapat dilihat bahwa kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa,

maka kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten “.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (dalam (Tjiptono and Chandra 2017) antara lain:

- a. Keandalan
- b. Kesadaran
- c. Perhatian
- d. Ketepatan
- e. Konsumen tidak harus menunggu layanan lama
- f. Kemampuan administrasi petugas layanan
- g. Kemampuan teknis petugas layanan
- h. Kemampuan social petugas layanan
- i. Keamanan
- j. Keramahan petugas layanan
- k. Kepedulian petugas layanan

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Layanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas layanan, menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dikutip oleh (Tjiptono and Chandra 2017) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu”:

- a. *“Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi”. Indikatornya adalah:
- 1) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
- b. *“Reliability* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya”. Indikatornya adalah:
- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
 - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat “
- c. *“Responsiveness* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen”. Indikatornya adalah:
- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - 3) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. *“Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen”. Indikatornya adalah:
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

e. “*Emphaty* (Empati): sikap tegas tetapi penuh *perhatian* dari pegawai terhadap konsumen”. Indikatornya adalah :

- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan”

f. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

“Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas layanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta melaksanakan kualitas yang baik di hadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas layanan” menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105), meliputi:

- 1) Kepemimpinan. Prosedur mutu organisasi harus menjadi penggerak dan tanggung jawab administrasi puncak. Administrasi puncak harus memimpin organisasi untuk bekerja pada pelaksanaan kualitasnya. Tanpa inisiatif dari administrasi puncak, upaya untuk lebih mengembangkan kualitas administrasi akan sedikit mempengaruhi organisasi.
- 2) Pendidikan. Semua tenaga kerja organisasi mulai dari administrasi puncak hingga perwakilan fungsional harus mendapatkan pengajaran yang berkualitas. Perspektif yang harus ditekankan di sekolah memasukkan gagasan nilai sebagai prosedur bisnis, instrumen dan

metode untuk melaksanakan teknik kualitas, dan tugas kepala dalam melaksanakan sistem mutu.

- 3) Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review. Review adalah perangkat terbaik mutlak bagi dewan untuk mengubah perilaku organisasi. Interaksi ini merupakan komponen yang menjamin pertimbangan yang andal dan konsisten dalam mencapai sasaran mutu.
- 5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam perusahaan dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan Pengakuan. Penghargaan dan pengakuan adalah bagian penting dari pelaksanaan prosedur mutu. Setiap pekerja yang berkinerja baik harus diberi kompensasi dan prestasinya dirasakan. Oleh karena itu, dapat meningkatkan inspirasi, jaminan kerja, kebanggaan, dan rasa tanggung jawab semua orang dalam organisasi, yang dengan demikian dapat membuat komitmen yang signifikan terhadap organisasi dan klien yang dilayaninya.

2.1.4.4 Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hamper sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut (Tjiptono 2015) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

- a. Jarak antara asumsi pembeli dan pertimbangan dewan Manajemen umumnya tidak siap untuk merasakan hal yang dibutuhkan pembeli. Peristiwa lubang ini sebagian besar disebabkan oleh tidak adanya korespondensi yang layak antara bawahan dan bos, tidak adanya penelitian yang memamerkan dan kurangnya pemanfaatan penelitian, serta tingkat eksekutif yang paling signifikan.
- b. Jarak antara kebijaksanaan eksekutif dan administrasi atau rincian kualitas barang. Para eksekutif dapat merasakan hal yang benar-benar dibutuhkan pembeli, namun administrasi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Jarak antara rincian administrasi atau kualitas barang dan strategi pengangkutan. Perwakilan organisasi tidak cukup siap atau lelah dan tidak dapat atau enggan untuk memenuhi pedoman atau mereka dihadapkan pada prinsip-prinsip yang bertentangan.
- d. Gap antara penyampaian bantuan atau barang dan cara penyampaiannya. Asumsi pembeli dipengaruhi oleh penjelasan yang dibuat oleh agen dan

pemberitahuan perusahaan. Lubang ini sering terjadi karena korespondensi yang kurang seimbang dan kecenderungan untuk over-jaminan.

- e. Jarak antara bantuan atau barang yang tampak dan yang diharapkan Lubang ini terjadi ketika pelanggan mengukur pameran atau pencapaian organisasi dengan berbagai cara dan salah memahami sifat layanan atau barang.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Definisi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2015)

(Swastha, Basu, and Irawan 2011) mengungkapkan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini sangat penting dilakukan karena banyaknya kompetitor yang siap untuk

mengambil alih konsumen jika perusahaan lengah dan tidak melakukan promosi secara baik”.

2.1.5.2 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong “pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. Strategi dorong lebih melibatkan untuk mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini”.

Jadi, Dapat menyimpulkan: Jika Strategi Tarik ini efektif dan berhasil sesuai rencana, maka pembeli akan meminta produk dari Anggota Saluran Distribusi yang kemudian Meminta Properti dari Metro Factor. Dalam hal definisi kombinasi periklanan strategi, perusahaan memperhitungkan banyak faktor ketika mereka menentukan strategi advokasi mereka, termasuk jenis produk/setelah penetapan anggaran.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler and Keller (2012), Indikator dorongan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
 - b. Kualitas promosi dinilai dari seberapa baik dibandingkan dengan tolok ukur.
- Hal ini menjadi acuan untuk menilai promosi yang telah dilakukan.

- c. Kuantitas promosinya signifikan. "Nilai" yang dianggap "konsumen" dari "promosi" adalah yang paling penting.
- d. Promosi berlangsung pada waktu tertentu. "Istilah" "dorongan" perusahaan.
- e. Ketepatan 'target' yang dipilih untuk promosi penting untuk mencapai target yang menjadi tujuan perusahaan..

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut (Ferdinand 2010) “harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja”.

Harga menurut (Staton 2012) adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan menurut (Kotler et al. 2012) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran”.

“Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut adalah sebagai berikut :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah jumlah produk yang dibeli oleh pembeli pada tingkat biaya tertentu. Sebagai aturan, tingkat nilai yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah yang lebih besar yang diminta. Sedangkan penawaran adalah sesuatu yang bertentangan dengan permintaan, yaitu jumlah yang disajikan oleh penjual pada tingkat biaya tertentu. Biasanya, biaya yang lebih selangit meminta jumlah yang lebih besar yang disediakan.

c. Elastisitas Permintaan

Ide permintaan pasar mempengaruhi penilaian serta mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk barang dagangan tertentu, biaya dan volume

penawaran adalah sebaliknya relatif, dengan asumsi ada peningkatan nilai, penawaran akan berkurang begitu juga sebaliknya.

d. Persaingan

Biaya penjualan beberapa jenis produk berkali-kali dipengaruhi oleh keadaan serius saat ini. Dalam persaingan, ada banyak penjual yang secara efektif menghadapi banyak pembeli. Banyaknya dealer dan pembeli akan mempersulit pedagang individu untuk menawarkan dengan biaya yang lebih besar kepada pembeli yang berbeda.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan

f. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan variabel penting dalam estimasi. Manajemen pemerintah semacam itu dapat diketahui melalui penentuan biaya terbesar dan terkecil, pemisahan biaya, dan berbagai praktik yang mendorong atau mencegah bisnis menuju sindikasi.

2.1.6.3 Indikator Harga

Menurut (Kotler et al. 2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen”.

Jadi, keputusan pembelian ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. “Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana merek membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Hal ini masuk dalam tahap-tahap dalam keputusan pembelian” (Thamrin and Francis 2015).

Menurut Tjiptono (2015) “Interaksi pilihan pembelian dapat secara komprehensif diklasifikasikan menjadi tiga tahap mendasar: pra-pembelian, pemanfaatan, dan penilaian pasca-pembelian. Tahap pra-pembelian menggabungkan semua latihan pelanggan yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan barang. Tahap ini menggabungkan tiga siklus, khususnya bukti kebutuhan yang dapat dikenali, pencarian data, dan penilaian pilihan. Tahap pemanfaatan adalah fase siklus pilihan pembeli dimana pembeli membeli dan menggunakan barang atau administrasi. Sedangkan tahap penilaian pasca pembelian adalah fase interaksi dinamis pembelanja ketika pembeli memutuskan apakah dia telah memilih pilihan pembelian yang tepat”.

Menurut Nana, (2015) Tahap proses keputusan pembelian tersebut antara lain:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah fase utama dari interaksi pilihan pembelian, di mana pelanggan mengetahui tentang suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh dorongan batin, misalnya, tingkat kerinduan dan kehausan yang meningkat yang mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan ini juga dapat dipicu oleh perbaikan dari luar, seperti iklan di TV. Pada tahap pengenalan berbagai kebutuhan, pengiklan harus mempelajari dan memahami jenis persyaratan yang mendorong pembeli dan mengarahkan pembeli ke produk atau layanan organisasi mereka.

b. Pencarian Informasi

Pencarian data adalah fase interaksi kebutuhan pembeli dengan mencari lebih banyak data. Pembeli mungkin hanya meningkatkan pertimbangan atau memainkan pencarian data yang berfungsi. Pelanggan dapat memperoleh data dari beberapa sumber, seperti sumber individu (keluarga, teman, tetangga, dan mitra), sumber bisnis (promosi, perwakilan penjualan, situs, grosir, bundling), sumber publik (media, massa, organisasi, evaluasi pembeli, dan sebagainya) pencarian web), dan sumber keterlibatan (menangani, memeriksa, menggunakan item). Sumber bisnis lebih banyak digunakan oleh pembeli tentang produk atau layanan karena sumber bisnis ini dibatasi oleh pengiklan dengan cara yang lebih menarik.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah fase siklus pilihan pembelian pembeli dengan memanfaatkan data untuk menilai merek elektif dalam kumpulan keputusan. Untuk mensurvei pilihan keputusan pembeli, ada lima ide dasar yang dapat digunakan untuk membantu memahami siklus penilaian, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product Attributes* (Sifat-sifat Produk),
- 2) *Importance Weight* (Bobot Kepentingan),
- 3) *Brand Belief* (Kepercayaan Terhadap Merek),
- 4) *Utility Function* (Fungsi Kegunaan),
- 5) *Preference Attitudes* (Tingkat Kesukaan).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli, seperti apakah akan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau tidak, merupakan pilihan alternatif yang penting bagi pemasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

“Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*)”. “Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian”.

2.2 Kajian Empiris

Dalam melaksanakan riset ini, selain menggunakan teori- teori yang relevan. Periset pula hendak melaksanakan kajian- kajian tentang penelitian- penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu oleh para periset terdahulu. Penelitian terdahulu ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan permasalahan- permasalahan secara lebih rinci. Oleh sebab itu, selanjutnya hendak dikemukakan sebagian riset yang sudah dicoba oleh para periset terdahulu yang relevan dengan riset:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Tema & Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
<p>“Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”</p> <p>(Priambudi, Gita, and Setyowati 2017)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>terdapat pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati. Diketahui pada Uji F nilai <i>sig. F</i> sebesar 0.000 (< 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima</p>	<p>Tempat Penelitian, Variabel independent yaitu penilaian produk</p>	<p>menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p>
<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkecewara)</p> <p>(Swara 2020)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Seluruh responden adalah mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i>, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penambahan variabel independent yaitu <i>Relationship Marketing</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, Dan variabel independent yaitu Kualitas Layanan</p>

<p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang (Hidayat 2020)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>“Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>	<p>Tempat Penelitian, Penambahan variabel independent yaitu lokasi</p>	<p>Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, Dan variabel independent yaitu Harga dan Promosi</p>
---	--------------------------------	--	--	---

Sumber: (Priambudi, Gita, and Setyowati 2017), (Swara,2020), dan (Hidayat,2020)

2.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (Sugiyono 2013). Berdasarkan pada uraian tentang hubungan antar variabel dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis secara parsial kualitas pelayanan

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Hipotesis secara parsial promosi

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

c. Hipotesis secara parsial harga

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

d. Hipotesis secara simultan kualitas layanan, promosi dan harga

H4 : Kualitas layanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0 : Kualitas layanan, promosi dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

e. Hipotesis dominan

Promosi adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (mahasiswa universitas mulawarman)

2.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan penarikan batasan yang dipakai oleh peneliti dalam penulisan skripsi dengan tujuan untuk menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

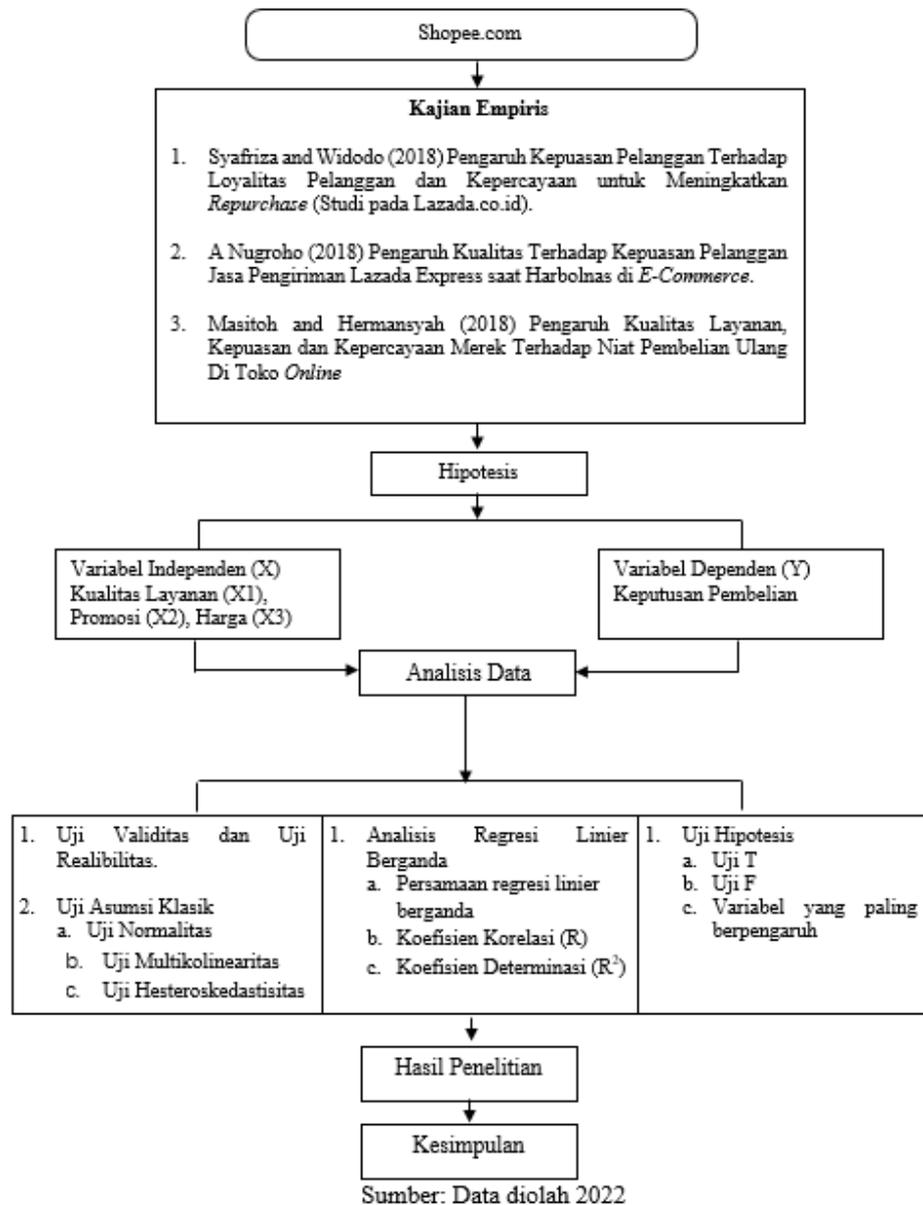
Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu :

- a. "Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee mempunyai kualitas layanan yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas layanan yang diterima oleh beberapa konsumen Shopee, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian".
- b. "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee mulai dari *cashback*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, diskon, koin Shopee, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya . Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi pada *marketplace* Shopee meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian".
- c. "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada *marketplace* Shopee juga terdapat produk *import* dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga

merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian”.

Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana kualitas layanan, promosi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan promosi seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

2.5 Kerangka Alur Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Alur Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) “metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, rasional dan sistematis”. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017) adalah “metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika”.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti. “Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau definisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda, atau tidak menunjukkan indikator yang jelas” (Azwar 2013). Adapun penelitian operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3).
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Layanan (X_1)	Adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik
2	Promosi (X_2)	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi
3	Harga (X_3)	nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang dibebankan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Riduwan 2017) Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi bisa terbatas maupun tidak terbatas, sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data disebut sampel penelitian, atau sering disebut sampel. Populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan yang telah melakukan Pemesanan menggunakan jasa pesan antar menggunakan aplikasi belanja online yang jumlahnya tidak teridentifikasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi belanja online shopee.

3.3.2 Sampel

Menurut (Kuncoro 2013) Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Sampel yang dipilih sebagai partisipasi merupakan non – probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan atau dengan pertimbangan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pesan antar menggunakan aplikasi belanja online shopee dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden memiliki Aplikasi belanja online
- b. Responden sudah pernah melakukan pemesanan menggunakan aplikasi belanja online shopee

Penentuan jumlah sampel yang representative minimum yang disarankan adalah 5 pengamatan per variabel independen. Ukuran sampel yang disarankan untuk masing-masing kelompok setidaknya 10 pengamatan per parameter yang diestimasikan adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sample menggunakan 110 sample pengguna layanan aplikasi belanja online shopee.

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari angket atau kuesioner yang telah disebar kepada responden. Selain itu digunakan pula data sekunder sebagai pendukung penelitian yang diperoleh dari beberapa sumber.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkemuka, surat kabar, dan situs internet.

- a. Data Primer Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan ekonomi yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. (Kuncoro 2013).
- b. Data Sekunder Menurut (Kuncoro 2013) secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang mendukung penelitian serta diperoleh literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

- a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengunjungi dan membaca literatur-literatur dengan masalah yang terkait, karangan ilmiah berbagai bahan pustaka lainnya yang berhubungan dengan masalah pemasaran.

- b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen sebagai sumber informasi. Hal ini sesuai dengan dokumen sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas

penjelasan, pemikiran terhadap peristiwa, dan tertulis dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut.

c. Kuesioner

Kuesioner juga sering dikenal sebagai angket. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Dengan kuesioner Kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman atau pengetahuan, dan lain-lain yang dimilikinya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono 2013). Kuesioner akan disebarakan secara online dalam bentuk google form.

Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini menggunakan 5 skala poin untuk variabel Persepsi Kemanfaatan, *perceived ease of use*, dan layanan fitur

belanja online berpengaruh konsumerisme dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.

Tabel 3.2
Skala likert

No.	Jenis jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

“Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung), di mana r hitung dapat dicapai dengan rumus”

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

ΣX : Jumlah skor butir (X)

ΣY : Jumlah skor variable (Y)

$2\Sigma X$: Jumlah skor butir (X) kuadrat

$2\Sigma Y$: Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows* 12. kuesioner dianggap valid apabila koefisien korelasi melebihi 0,3 (Sugiyono, 2010).

b. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpha Cronbach* \geq *Cronbach's Alpha if item deleted* .(Ghozali 2013).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model Regresi Linier Berganda untuk menganalisis data yang telah memenuhi asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai residu berdistribusi normal, Anda dapat menggunakan histogram atau distribusi probabilitas. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel secara individual, melainkan pada nilai residual. Kesalahan umum adalah melakukan uji normalitas pada setiap variabel secara individual. Model regresi membutuhkan normalitas dalam nilai residual, artinya variabilitas dalam nilai-nilai ini konsisten di seluruh variabel penelitian.

Pengujian dapat dilakukan dengan uji median, uji alam P, uji B-kuadrat, uji Chi, Skewness, Kortosis, atau Kolmogorov Smirnov. Tidak ada cara yang benar atau terbaik untuk melakukan sesuatu. Tip menggunakan metode grafis dapat menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga menggunakan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keraguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa uji statistik lebih baik dari uji grafis.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau hampir mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan

menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi menurut Priyatno (2014:103).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas menurut Priyatno (2014:103).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji koefisien heteroskedastisitas antara lain adalah uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park dan uji Glejser.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut, residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual nya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:108).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

b₁,b₂ : koefisien regresi

X₁,X₂,X₃ : variabel bebas (kualitas layanan, promosi, dan harga)

E : error

b. Koefisien Korelasi (R)

Untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y), maka digunakan analisis koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson, dibantu dengan menggunakan aplikasi (SPSS) Statistical for Product and Service Solution menurut Sugiyono (2013:112). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian". Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dari variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Simultan (F), Uji Parsial (t), dan melihat variabel yang paling berpengaruh menurut Cahya (2018:67).

a. Uji T (parsial)

Uji 'T' digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 'parsial' (yaitu, individu). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai 'Signifikan' <

0,05' maka Bisa ditutup, maka variabel 'Independen' 'Sebagian' berpengaruh 'Signifikan terhadap Variabel Terikat'. Jika “ T_{hitung} ” > “ T_{tabel} ” menolak “ H_0 ” dan “ H_1 ” diterima dan sebaliknya.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁸² Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya”.

c. Uji F Dominan

Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan IBM SPSS 22 (Statistical Product and Service Solution).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

a. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan

hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

b. Investasi PT Shopee International Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon*

Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia.

c. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga edompet yaitu “Shopeepay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.2 Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman yang merupakan pengguna Shopee.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2018-2021. Baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	30	40,91
Perempuan	65	59,09
Total	95	100

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan seluruh subjek penelitian yang digunakan, sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan. Dari 53 subjek penelitian terdiri dari 9 orang (16,98%) subjek laki-laki dan 44 orang (83,02%) subjek perempuan. Hasil ini menjelaskan bahwa responden terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Banyaknya Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
< 2 kali	11	19,09
2-5 kali	32	33,64
> 5 kali	52	47,27
Total	95	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut terdapat mahasiswa melakukan pembelian <2 Kali berjumlah 13 orang (24,53%), mahasiswa melakukan pembelian 2-5 Kali berjumlah 17 orang (32,08%), dan mahasiswa melakukan pembelian >5 Kali berjumlah 23 orang (43,40%).

4.3 Analisis Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 21.00 *for windows*. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 95-2 = 93$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,2017 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika nilai r hitung $<$ r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) hasil pengujian butir kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Layanan (X₁)

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X1.1	0,2017	0,000	0,519	Valid
2	X1.2	0,2017	0,000	0,670	Valid
3	X1.3	0,2017	0,000	0,699	Valid
4	X1.4	0,2017	0,000	0,640	Valid
5	X1.5	0,2017	0,000	0,633	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua butir untuk variabel X₁ dinyatakan Valid yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 95 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2017, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

2. Variabel Promosi (X2) hasil pengujian butir kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Promosi (X₂)

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X2.1	0,2017	0,000	0,510	Valid
2	X2.2	0,2017	0,000	0,519	Valid
3	X2.3	0,2017	0,000	0,661	Valid
4	X2.4	0,2017	0,000	0,651	Valid
5	X2.5	0,2017	0,000	0,585	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua butir untuk variabel X₂ dinyatakan Valid yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 95 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2017, sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

3. Variabel harga (X₃) hasil pengujian butir kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X₃)

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X3.1	0,2017	0,000	0,682	Valid
2	X3.2	0,2017	0,000	0,696	Valid
3	X3.3	0,2017	0,000	0,601	Valid
4	X3.4	0,2017	0,000	0,684	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua butir untuk variabel X_2 dinyatakan Valid yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 95 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2017, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil pengujian butir kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	r_{hitung}	
1	Y1	0,2017	0,000	0,734	Valid
2	Y2	0,2017	0,000	0,732	Valid
3	Y3	0,2017	0,000	0,763	Valid
4	Y4	0,2017	0,000	0,718	Valid
5	Y5	0,2017	0,000	0,576	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua butir untuk variabel X_2 dinyatakan Valid yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 95 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2017, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Uji reliabilitas diketahui dengan membandingkan nilai reliabilitas dinyatakan Cronbach's Alpha berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,60. Butir

pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ berarti tidak reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,689	Diterima/Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,625	Diterima/Reliabel
3.	Harga (X3)	0,674	Diterima/Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Diterima/Reliabel

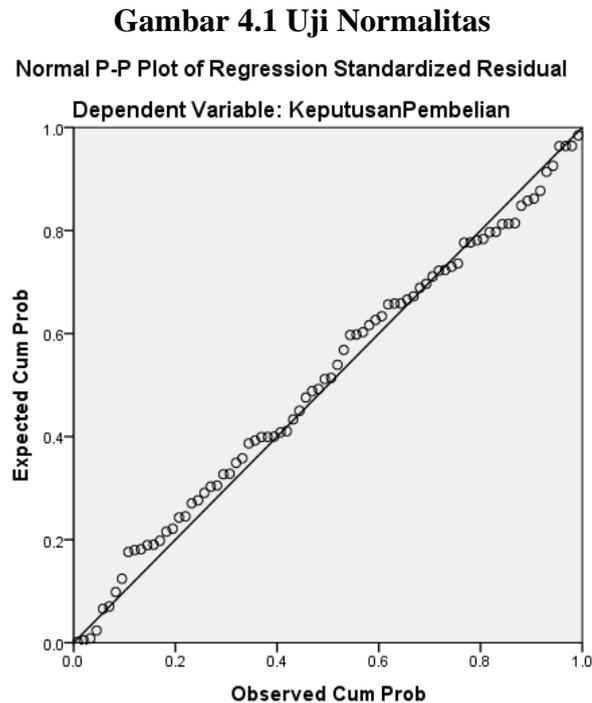
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengenal distribusi variabel bebas dan variabel terikat untuk persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian untuk data yang baik, memiliki distribusi normal maupun distribusi tidak normal. Model regresi dikatakan lulus atau normal apabila titik-titik pada grafik berada di sepanjang garis (tidak terputus, atau tidak berada jauh dari garis). Uji normalitas dapat diketahui pada grafik normal P- P Plot, sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS Hasil Uji Regresi (2022)

Gambar 4.1 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berada tidak jauh dan terputus dari garis diagonal. Berarti Grafik P-Plot yang melihatkan model regresi dari data yang ada disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan Lulus Uji Normalitas atau sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas, apabila nilai *Tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi. Sebaliknya apabila nilai *Tolerance* lebih rendah dari 0,10 dan nilai VIF lebih tinggi dari 10 maka

dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

Adapun hasil uji multikolinieritas bisa diperhatikan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	0,173	5,776
Promosi	0,944	1,060
Harga	0,176	5,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 20

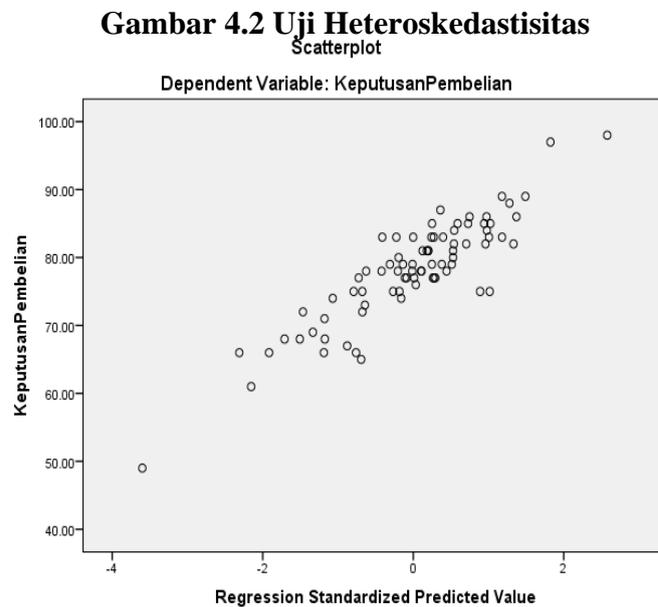
Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas layanan, promosi dan harga semua variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,10. Begitu pula dengan nilai VIF variabel kualitas layanan, promosi dan harga, semua variabel menunjukkan nilai yang lebih rendah dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*, cara mendeteksi heteroskedastisitas antara lain:

- Titik–titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol (0).
- Titik–titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
- Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, menyebar, menyempit, dan menyebar kembali.
- Penyebaran titik–titik data sebaiknya tidak berpola.

Hasil data yang dibuat menggunakan SPSS maka akan diketahui uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot, sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS Hasil Uji Estimasi Regresi (2022)

Gambar 4.2, sebaran data penelitian seperti yang tertera pada gambar di atas di buktikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain untuk penelitian ini telah lulus uji heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.3.1 Persamaan Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian program IBM SPSS versi 22. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	B
1.	Konstanta (a)	8,584
2.	Kualitas Layanan (X1)	0,612
3.	Promosi (X2)	0,565
3.	Harga (X3)	0,508

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,584 + 0,612 X_1 + 0,565 X_2 + 0,508 X_3 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai Konstanta adalah 8,584 ini dapat diartikan jika pengetahuan tentang Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,584

b. Kualitas Layanan (X1)

Nilai Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,612 artinya koefisien regresi berpengaruh positif (searah) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Kualitas Layanan (X1) ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,612, sebaliknya apabila Kualitas Layanan (X1) diturunkan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,612 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai pada variabel X1.

c. Promosi (X2)

Nilai Promosi (X2) sebesar 0,565 artinya koefisien regresi berpengaruh positif (searah) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Promosi (X2) meningkat satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,565, sebaliknya apabila Promosi (X2) diturunkan satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,565 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai pada variabel X2.

d. Harga (X3)

Nilai Harga (X3) sebesar 0,508 artinya koefisien regresi berpengaruh positif (searah) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika variabel Harga (X3) meningkat satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,508, sebaliknya apabila Harga (X3) diturunkan satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,508 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai pada variabel X3.

4.3.3.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara serentak terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dihasilkan digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:122)

Dalam output SPSS versi 22, koefisien korelasi terletak pada tabel model summary^b dan tulisan R. pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi

No.	Variabel	R
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,715
2.	Promosi (X2)	
3.	Harga (X3)	

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Dalam output SPSS versi 22 pada tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,715 atau 71,5% yang berarti hubungan antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat hubungan kategori kuat. Artinya melalui perhitungan koefisien korelasi ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee

4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketelitian paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi nol (0) dan satu (1).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Variabel	R Square
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,665
2.	Promosi (X2)	
3.	Harga (X3)	

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 22 pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah 0,665 atau 66,5%. Sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.3.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dan diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angket metode statistik.

4.3.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan cara membandingkan T_{hitung} dan konstanta (α) 0,05. Hasil uji t dari perhitungan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

No.	Variabel	t	Sig.
1.	Kualitas Layanan (X1)	7,811	0,000
2.	Promosi (X2)	7,125	0,000
3.	Harga (X3)	7,068	0,000

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.34 di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $7,811 > 1,9858$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Variabel Promosi (X2)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H₂ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $7,125 > 1,9858$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

c. Variabel Harga (X3)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $7,068 > 1,9858$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif yaitu bahwa model yang telah dipilih sudah tepat. Untuk mengetahui besar nilai F digunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS versi 22.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

No.	Variabel	F	Sig.
1.	Kualitas Layanan (X1)	75,788	0,000
2.	Promosi (X2)		
3.	Harga (X3)		

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan *output* pada tabel 4.14 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel independen Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 75,788 > F_{tabel} 2,70$. F_{tabel} sebesar 2,70 diperoleh dari perhitungan $df1 = \text{jumlah variabel independen} (3)$ dan $df2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1 = (95 - 3 - 1 = 91) = (3 ; 91) = 2,70$.

Maka dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya antara variabel independen Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4.3.4.3 Uji Dominan

Uji dominan ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh.

Tabel 4.15
Hasil Uji Dominan

No.	Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,438
2.	Promosi (X2)	0,502
3.	Harga (X3)	0,445

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 22, 2022

Pada tabel 4.15 Di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu sebesar 0,502 yang berarti bahwa variabel Promosi (X2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Secara Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,811, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika nilai koefisien kualitas layanan (X1) menunjukkan hasil sebesar 7,811 hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kajian empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Swara 2020) menunjukkan bahwa

Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian berikutnya oleh (Meliana, Sulistiono, & Budi, 2013) Kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermart. begitu juga dengan (Daud, 2013) dan (Wahyuni & Pardamean, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian apabila penjual online yang menjadi subyek penelitian tersebut benar-benar menawarkan layanan berkualitas sesuai dengan apa yang mereka dijual. Kategori layanan yang berkualitas dapat dilihat dari dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2013), yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan dan estetika. Apabila seorang penjual atau pihak *marketplace* menawarkan layanan dengan kriteria dimensi kualitas layanan yang baik sesuai dengan penjelasan diatas, maka para konsumen tentu tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,125 maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas

dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di marketplace Shopee karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh marketplace Shopee untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee dalam bulan Oktober – November ini adalah program 10.10 dan 11.11. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan dalam program tersebut seperti *Flash Sale*, *Goyang Hujan Emas*,

Cashback, *Gratis Ongkir*, *Diskon*, *Voucher Belanja*, dan lain sebagainya. Dari semua program promosi yang dilakukan oleh Shopee, yang paling banyak menarik minat konsumen adalah *Gratis Ongkir* tanpa minimal belanja, *Diskon Flash Sale* dan *Voucher*. Promosi tersebut paling banyak diminati karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen saat berbelanja dengan cara yang sangat mudah. *Flash Sale* sendiri hadir setiap hari pada jam tertentu dengan harga mulai dari Rp. 10 dan Rp. 11, sedangkan *gratis ongkir* tanpa minimal belanja sangat diminati karena kalangan muda biasanya mereka hanya berbelanja dengan jumlah yang tidak banyak, sehingga apabila mendapatkan *gratis ongkir* tanpa minimal pembelian mereka akan sangat tertarik. *Voucher belanja* yang tersedia di marketplace Shopee juga sangat diminati karena para konsumen dapat menikmati potongan harga secara langsung ketika

berbelanja. Cara mendapatkan voucher yang sangat mudah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berlomba-lomba mendapatkan voucher tersebut dengan menukarkan koin Shopee yang dimiliki.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priambudi, Gita, and Setyowati 2017) terdapat pengaruh variabel Promosi, Harga dan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati. Dalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak marketplace Shopee sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja di marketplace Shopee, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,068, maka dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan marketplace pesaing.

Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh para penjual yang terdapat pada marketplace Shopee, sehingga mereka perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan marketplace lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, konsumen beranggapan bahwa “harga yang ditawarkan oleh penjual di marketplace Shopee lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh marketplace pesaing sehingga konsumen lebih memilih menggunakan marketplace Shopee daripada marketplace pesaing. Dengan jenis dan merek layanan yang sama, marketplace Shopee dinilai memiliki harga yang lebih terjangkau oleh kalangan muda.”

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila

harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya.¹⁰¹ Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee juga sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh. Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas layanan yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020), “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller (2014) yang mengasumsikan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian secara online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori produk yang dijual secara online, memiliki harga lebih rendah secara signifikan daripada daftar harga produsen atau outlet yang tersedia di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu

faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

4.4.2 Analisis Secara Simultan (Uji F)

a. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian, maka kualitas layanan, promosi, dan harga merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 75,788.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian dilandasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan layanan dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, kualitas layanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena marketplace Shopee mempunyai kualitas layanan, promosi, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas layanan yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas layanan di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian di marketplace Shopee. Ditambah dengan harga layanan pada marketplace Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan marketplace pesaing serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

4.4.3 Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat bahwa nilai Standardized Coefficients beta untuk Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,438, variabel Promosi (X2) sebesar 0,502 dan Variabel Harga (X3) sebesar 0,445 yang berarti nilai terbesar dimiliki oleh Promosi (X2) yaitu sebesar 0,502. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) merupakan variabel

yang paling berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Hal ini semakin memperkuat teori-teori yang menyatakan peranan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2014) promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut disebabkan oleh kualitas layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Shopee memiliki layanan yang cukup membuat konsumen puas dalam menggunakannya.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh marketplace Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau daripada marketplace pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

- d. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa pihak marketplace dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan penjual yang memiliki penilaian layanan yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh marketplace Shopee merupakan layanan yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila marketplace Shopee terus menawarkan layanan dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila marketplace Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, Chip R., and Bilijack R. Bell. 2013. *Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. San Francisco USA: Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graha Ilmu, Salemba.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni. 2013. "Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 1:67–68.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Imul Manajemen* 07(02).
- Iprice.co.id. 2021. "Peta E-Commerce Indonesia." Retrieved (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).
- J. Peter, Paul, and Olson Jerry C. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas.Lifestyle. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia." Retrieved (Kompas.lifestyle.com).
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Parson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Traver. 2011. *Bussines. Teknology. Society (Seventh Edition)*, Person Education Limited. England: Edinbuhrgh Gate Harlow.
- Masitoh, and Martina Rahmawati Hermansyah. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia.” *Jurnal Online* 8(1).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(1):83–88.
- Priambudi, R., Panji Gita, and Endang Setyowati. 2017. “Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(2).
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Staton, W. .. 2012. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swara, Tirza Yudit Widya. 2020. “Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkececwara)”.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 10. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin, Abdullah, and Tantri Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Ce. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *No Title Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Ulfa, Farida, and Jamilatul. 2012. "Elaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian." *Jurnal Ekonomi Islam La_Riba* VI(2):259.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Ardiansyah, mahasiswa Universitas Mulawarman dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis. Saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab pertanyaan dari kuesioner ini. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis 2019-2021). Dimohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik – baiknya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan berikut dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia di bawah ini

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-25 tahun 26-35 tahun >36 tahun

Pekerjaan : PNS Wiraswasta
 Swasta Pelajar/Mahasiswa
 Lain-lain

Penghasilan perbulan : < Rp. 500.000
 Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
 > Rp.2.500.000

B. Kuesioner Tertutup dan Kuesioner Terbuka

Keterangan Jawaban Kuesioner

- | | | | |
|----|---------------------------|-------------|-----|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | bobot nilai | = 5 |
| 2. | Setuju (S) | bobot nilai | = 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | bobot nilai | = 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | bobot nilai | = 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai | = 1 |

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Variabel Kualitas Layanan (X₁)					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan sesuai dengan deskripsi yang ada 2. Respon penjual di shopee cepat dan tanggap 3. Barang yang dikirim dikemas secara baik dan aman. 4. Adanya Fitur bayar di tempat (<i>cash on delivery</i>) memudahkan saya dalam membayar. 5. Aplikasi dan website shopee cukup jelas dan mudah diakses 					
2	Variabel Promosi (X₂)					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat promosi Shopee setiap hari? 2. Saya ingin membeli produk karena Kualitas promosi Shopee yang baik ? 3. Saya melihat promosi Shopee di semua media elektronik yang saya punya 4. Apakah Promosi Shopee dapat digunakan setiap waktu? 5. Apakah Promosi Shopee yang didapatkan sesuai dengan ketentuan yang diberikan? 					
3	Variabel Harga (X₃)					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga di Shopee terjangkau? 2. Apakah harga produk Shopee sesuai dengan kualitas layanan? 3. Apakah Harga di Shopee bisa bersaing dengan harga di <i>e- commerce</i> lain? 4. Apakah harga produk Shopee sesuai dengan fungsi dan manfaat barang yang dibeli? 					
4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Shopee karena saya perlu membeli sesuatu yang saya butuhkan 2. Saya menggunakan Shopee karena saya mencari tahu sendiri dan tertarik sendiri. 3. Saya selalu melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan penjualan? 4. Saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan yakin? 5. Saat saya telah menerima produk yang saya beli, saya merasa puas dan ingin membeli lagi produk dari Shopee? 					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA

NO	KUALITAS LAYANAN (X1)					JUMLA H	PROMOSI (X2)					JUMLA H	HARGA (X3)				JUMLA H	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					JUMLA H
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18	P19	
1	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	5	21	1	3	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25	2	5	4	5	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
9	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
11	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18
15	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	5	4	23	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17

18	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	17	5	5	4	4	4	22
20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	5	22	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	24
29	4	5	4	5	3	21	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14	3	5	5	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
42	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	1	3	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	2	5	4	5	5	21
58	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23
59	4	5	4	4	5	22	2	4	4	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21
60	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
61	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23
62	4	5	4	5	5	23	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	5	22	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23

64	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
66	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
67	4	4	2	4	4	18	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	19	5	3	3	4	4	19
68	5	3	3	5	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	18	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
70	3	3	3	4	4	17	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
72	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
74	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
75	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22
78	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	3	4	5	5	5	22
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	3	4	3	4	4	18
80	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
83	5	3	3	5	5	21	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
84	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
85	3	3	3	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

87	3	3	3	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
89	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
90	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
92	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X1.1	0,2017	0,000	0,519	Valid
2	X1.2	0,2017	0,000	0,670	Valid
3	X1.3	0,2017	0,000	0,699	Valid
4	X1.4	0,2017	0,000	0,640	Valid
5	X1.5	0,2017	0,000	0,633	Valid

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X2.1	0,2017	0,000	0,510	Valid
2	X2.2	0,2017	0,000	0,519	Valid
3	X2.3	0,2017	0,000	0,661	Valid
4	X2.4	0,2017	0,000	0,651	Valid
5	X2.5	0,2017	0,000	0,585	Valid

No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	X3.1	0,2017	0,000	0,682	Valid
2	X3.2	0,2017	0,000	0,696	Valid
3	X3.3	0,2017	0,000	0,601	Valid
4	X3.4	0,2017	0,000	0,684	Valid

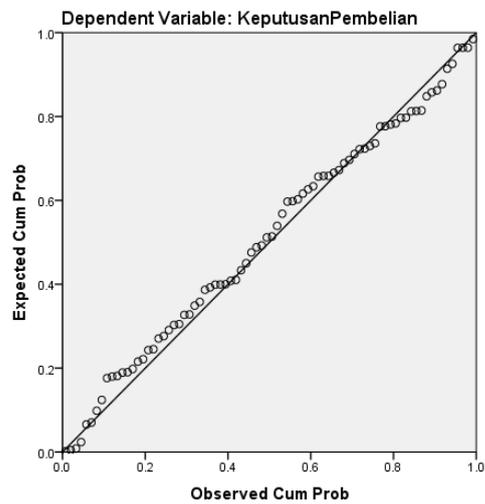
No.	Item	rtabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	rhitung	
1	Y1	0,2017	0,000	0,734	Valid
2	Y2	0,2017	0,000	0,732	Valid

3	Y3	0,2017	0,000	0,763	Valid
4	Y4	0,2017	0,000	0,718	Valid
5	Y5	0,2017	0,000	0,576	Valid

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,689	Diterima/Reliabel
2	Harga (X2)	0,625	Diterima/Reliabel
3	Promosi (X3)	0,674	Diterima/Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Diterima/Reliabel

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

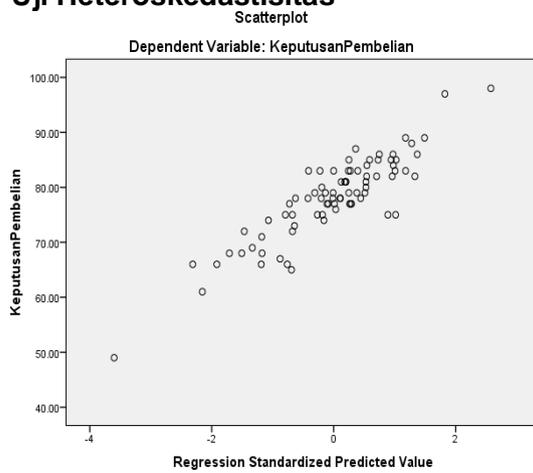


Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	0,173	5,776
Promosi	0,944	1,060
Harga	0,176	5,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	8,584	3,213		4,459	,000		
	Kualitas Layanan	,612	,261	,438	7,811	,000	0,173	5,776
	Promosi	,565	,219	,502	7,125	,000	0,944	1,060
	Harga	,508	,197	,445	7,068	0,000	0,176	5,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.665	.479	1.870

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Promosi, Harga

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,720	3	77,720	75,788	0,000 ^b
	Residual	126,604	92	3,332		
	Total	144,324	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Harga

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,584	3,213		4,459	,000
	Kualitas Layanan	,612	,261	,438	7,811	,000
	Promosi	,565	,219	,502	7,125	,000
	Harga	,508	,197	,445	7,068	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,584	3,213		
	Kualitas Layanan	,612	,261		,438
	Promosi	,565	,219		,502
	Harga	,508	,197		,445

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

