

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*FASHION PRIA PADA E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Starta I

Oleh :

ADITIYA

NIM. 1802095067



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi
Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion
Pria Pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada mahasiswa
Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)

Nama : ADITIYA

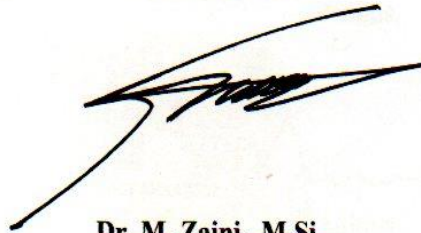
Nim : 1802095067

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing.



Dr. M. Zaini., M.Si

NIP : 196706022003121001

Mengesahkan:

Dekan.



Dr. H. Muhammad Noor., M.Si

NIP. 196008171986011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya 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 oleh 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 dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 20 Juni 2023

Penulis,



Aditiya

NIM. 1802095067

**PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PRIA PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Abstrak

E-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah responden 75. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Adapun hasil penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pria pada e-commerce shopee.

Kata Kunci : Pemasaran, harga, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian.

Absteact

E-commerce is a type of electronic business mechanism that focuses on individual-based business transactions using the internet as a medium for exchanging goods or services. E-commerce brings great business opportunities such as selling products and providing services online. This research aims to find out whether there is an effect of price, service quality and perceived risk on purchasing decisions of business administration students at Mulawarman University.

The research method used was quantitative research using survey methods, sampling techniques using non-probability sampling with a total of 75 respondents. Data collection techniques used questionnaires which were processed using SPSS version 26. Data analysis used multiple linear regression.

The results of this study are price, service quality and perceived risk partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price, service quality and perceived risk simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for men's fashion products on e-commerce shopee.

Keywords : *Marketing, price, service quality , perceived risk and purchasing decisions.*

RIWAYAT HIDUP



Aditiya lahir di Barong Tongkok pada tanggal 12 Juni 2000, yang merupakan anak pertamadari dua bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Kadir dan Ibu Siti Komariah. Penulis mengawali pendidikan di SD 002 Simpang raya pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pembelajaran di SMPN 001 Sendawar dan lulus pada tahun 2015. Jalur pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sendawar dan lulus selama 3 tahun pada tahun 2018. Di tahun yang sama mendaftarkan diri menjadi salah satu mahasiswa di program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Seiring Berjalannya waktu pada tahun 2021 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 47 daerah Samarinda Kampung Lempake selama 2 bulan pada CV. Abihira Herba Center. Kemudian Melakukan Penelitian akhir dengan Judul *“Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk fashion pria pada e-commerce shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan karunia dan hidayah-nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee (studi pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman).

Adapun proposal skripsi ini untuk menjadi salah satu syarat utama yang harus dipenuhi untuk bisa menyelesaikan gelar sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pada penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, dorongan dan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si Selaku Rektor Universitas Mulawarman
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. M. Zaini, M. Si Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi yang telah memberikan waktunya bagi penulis
4. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang memberikan pengajaran dan bantuan informasi yang bermanfaat bagi penulis
5. Kepada Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi

6. Kepada Teman-teman penulis atas kesediaannya membantu memberikan dorongan agar bisa menyelesaikan penulisan skripsi

Penulis juga menyadari banyak dalam penulisan proposal skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna. Walaupun demikian, penulis berusaha sebaik mungkin agar dalam penyusunan proposal skripsi ini dapat berhasil dengan semaksimal mungkin sehingga dapat disetujui dan diterima pada saat sidang seminar proposal skripsi.

Samarinda, 20 Juni 2023



Aditiya

NIM. 1802095067

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Grand Theory of Marketing.....	10
2.2 Harga	10
2.3 Peranan Harga	11
2.3.1 Peranan Informasi Harga	12
2.3.2 Peranan Alokasi Dari Harga	12
2.4 Indikaor Harga	12
2.5 Kualitas Pelayanan.....	13
2.5.1 Pengertian Kualitas.....	13
2.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.6 Kepuasna Konsumen	15
2.7 Persepsi Resiko	17
2.7.1 Pengertian Persepsi Resiko	17
2.7.2 Percived Risk	18
2.8 Keputusan Pembelian	19
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.8.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.8.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	22
2.9 Definis Konsepsional.....	23
2.10 Kerangka Berfikir	24
2.11 Variabel Penelitian	26
2.12 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Oprasional Variabel Penlitian	27
3.3 Populasi dan Sempel.....	27

3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sempel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sempel Penelitian	29
3.5	Kusioner	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisi Data	34
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1	Profil PT Shopee Internasional Indonesia	36
4.1.2	Investasi PT Shopee Indonesia	38
4.1.3	Sistem pembayaran dan pengiriman barang	38
4.1.4	Fitu-Fitur Shopee	38
4.1.5	Karakteristik Responden	39
	a. Jenis Kelamin Responden	39
	b. Responden Angkatan	40
	c. Usia Responden	40
4.2	Distribusi Data Penelitian	41
4.2.1	Harga	41
4.2.2	Kualitas Pelayanan	44
4.2.3	Persepsi Resiko	47
4.2.4	Keputusan Pembelian	50
4.3	Analisi Data	53
4.3.1	Uji Instrumen	53
	1. Uji Validitas	53
	2. Uji Reliabilitas	55
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	56
	1. Uji Normalitas	56
	2. Uji Multikolinearitas	57
	3. Uji Heteroskedasitas	58
4.3.3	Uji Regresi Linier Berganda	58
	a. Persamaan Regresi Linier Berganda	59
	b. Koefisien Korelasi R	60
	c. Koefisiensi Determinasi R^2	60
4.3.4	Uji Hipotesis	61
	a. Uji F (Uji Serentak)	61
	b. Uji t (Uji Parsial)	60
4.4	Pembahasan	62
4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	64
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	65
4.4.3	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan	66
4.4.4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi	

Resiko Terhadap Keputusan	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Oprasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.1	41
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.2	42
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.3	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.4	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.5	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.1	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.2	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.3	45
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.4	46
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.5	46
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Pada Indikator Persepsi Resiko X3.1	47
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Pada Indikator Persepsi Resiko X3.2	48
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Pada Indikator Persepsi Resiko X3.3	48
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Pada Indikator Persepsi Resiko X3.4	49
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Pada Indikator Persepsi Resiko X3.5	50
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y1.150	
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y1.251	
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y1.352	
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y1.452	
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	53
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayana (X2)	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X3)	54
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.24 Hasi Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikoleniaritas	58

Tabel 4.27 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.29 Hasil Uji F	61
Tabel 4.30 Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Shopee	4
Gambar 1.2 Pembelian Pada Shopee	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	39
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee	40
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.4 Responden angkatan	42
Gambar 4.5 Usia Responden.....	42
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih transaksi jual beli online mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet sehingga muncul lah *electronic commerce*. Belanja online adalah jenis mekanisme perdagangan secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis yang berbasis individu menggunakan internet sebagai media untuk perdagangan barang atau jasa.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya

yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan e-retailing.

Tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk fashion menjadikan Indonesia menjadi pasar yang memiliki potensi bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce*, terbukti dengan hadirnya *marketplace e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada atau Blibli. *Marketplace* adalah tempat jual beli online yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang mereka butuhkan, *marketplace* menawarkan berbagai produk seperti fashion, elektronik dan kebutuhan sehari-hari. Dalam memudahkan pelanggan *marketplace* muncul dengan aplikasi yang dapat dioperasikan melalui *smartphone* dan berbagai perangkat komputer *marketplace* juga memfasilitasi dalam bentuk website.

Belanja online juga sangat disukai oleh banyak konsumen disebabkan dalam berbelanja online selain mudah dan efektif, metode ini juga diyakini lebih murah dibandingkan belanja langsung ke toko fisik, banyak dari toko online juga menawarkan produk bagus serta murah di kantong, banyak toko yang memberikan potongan harga

maupun diskon harga terhadap suatu barang. Tidak jarang *e-commerce* yang memberikan harga yang tidak masuk akal, harga yang diberikan oleh *e-commerce* membuat konsumen tergiur untuk melakukan belanja online, marketplace juga dapat memberikan perbandingan harga antara harga barang yang di jual di dalam negeri maupun yang dijual diluar negeri sehingga dalam membeli barang konsumen tidak perlu datang ke toko yang ada di luar negeri untuk menghemat waktu dan biaya. Menurut Kotler dalam sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan indikator yang bisa merubah sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Didalam melakukan pembelian pada *marketplace* kita sebagai pelanggan ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik, dalam berbelanja online *e-commerce* akan memberikan kita layanan yang *user friendly* dimana kita sebagai konsumen akan merasa lebih nyaman berbelanja online, konsumen dapat mengetahui tentang detail barang yang ingin kita beli dapat menggunakan fitur live chat, pada fitur live chat ini pembeli dapat berbicara langsung dengan penjual untuk menanyakan detail barang yang hendak ingin di beli, *e-commerce* juga memberikan pelayanan berupa gratis ongkir, informasi barang dan waktu estimasi pengiriman barang, yang memudahkan pelanggan mengetahui lokasi barang dalam pengiriman.

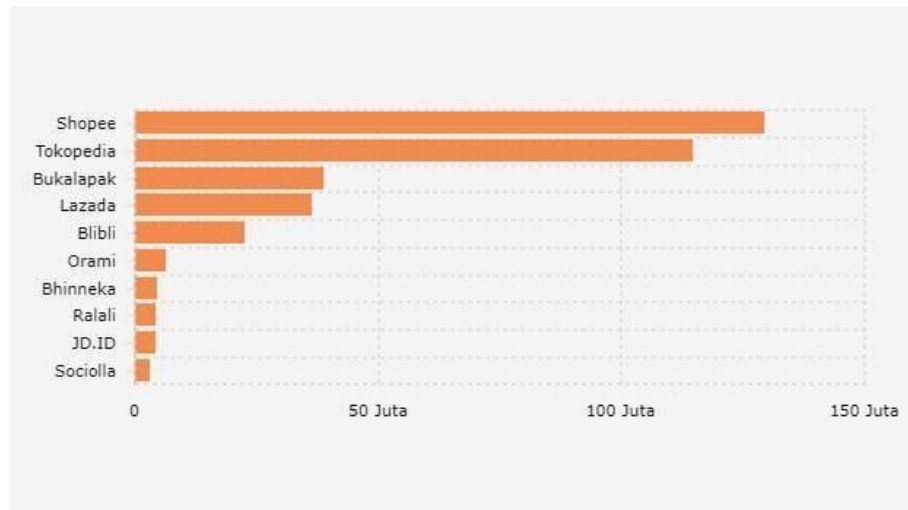
Hal ini juga didukung Aryani dan Rosnita (2010) menjelaskan kualitas layanan mendorong sebuah komitmen terhadap produk dan layanan dari suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* dari sebuah produk, kualitas layanan dapat sangat vital untuk menjaga konsumen pada jangka waktu yang lama

Tidak jarang pula kita sebagai konsumen khawatir akan resiko yang akan dihadapi dalam berbelanja online, sebagai konsumen dalam melakukan berbelanja online yang hanya dapat melihat gambar dari barang tersebut namun tidak dengan fisik barangnya sehingga konsumen mengalami kekhawatiran akan ketidak susain dari barang tersebut, hal tersebut juga menjadikan salah satu resiko belanja online, sehingga e-commerce memberikan solusi untuk memperkecil persepsi risiko dimana kita sebagai konsumen sebelum membeli dapat menentukan toko yang terpercaya melalui jumlah dari pengikut toko tersebut, jumlah pembelian pada toko tersebut dan kita juga dapat melihat dari ranting beserta review dari konsumen lainnya. Hal ini juga didukung Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2018) yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan, iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surakarta)” Penelitian ini menjelaskan bahwa

kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini peneliti memilih *marketplace* shopee sebagai objek penelitian disebabkan oleh shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pernyataan tersebut didukung oleh Survei yang dilakukan oleh IPSOS pada awal 2022 menunjukkan bahwa Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. jumlah pengunjung melalui website shopee meningkat 5.8% pada kuartal III pada 2021 atau sebanyak 134,4 juta pengunjung jauh lebih tinggi dari kuartal sebelumnya yakni 127 juta pengunjung.

Gambar 1.1 Data Pengunjung Shopee



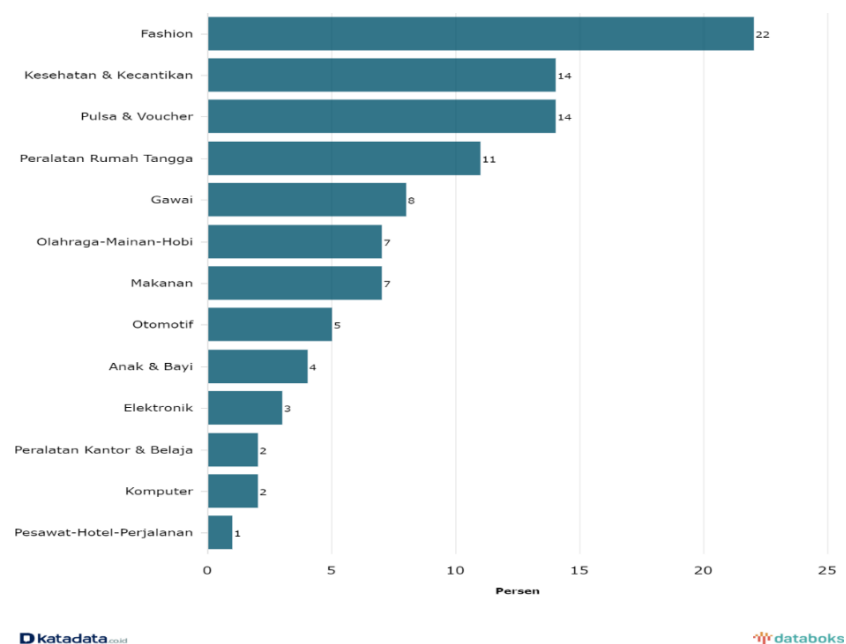
Sumber : Ipsos 2022

Dari pengunjung shopee yang banyak tersebut peneliti tertarik meneliti tentang fashion pria dimana pengunjung shopee paling banyak adalah melakukan transaksi jual beli fashion pernyataan tersebut diperkuat oleh riset yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kredivo jumlah transaksi produk tersebut telah mencapai 22% dari total belanja pada *e-commerce* sepanjang 2020. Pilihan tersebut telah menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce*.

Proporsi transaksi produk fashion dan aksesorisnya sebesar 30%. Produk kecantikan dan kesehatan menempati posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di *e-commerce* sebesar 14%. Jumlah tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan voucher. Selanjutnya, pembelian peralatan rumah tangga sebesar

11% dari total transaksi di *e-commerce*. Sebanyak 8% dari total jumlah transaksi pada *e-commerce* merupakan pembelian gawai dan aksesorisnya. Produk berikutnya adalah olahraga, mainan, dan hobi serta makanan yang proporsinya sama-sama sebesar 7%. Sementara itu, produk lainnya hanya memiliki persentase sekitar 1-5%.

Gambar 1.2 Pembelian Pada Shopee



Sumber : Katadata Insight Center (KIC),Kredivo, 9 Juni 2021

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menguji menguji harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *marketplace* Shopee. Dimana penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi “ Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa surabaya)”. Hasil Penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan Pembelian . Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji sebesar 11,980 dan nilai koefisien determinannya sebesar (79,2%) yang dipengaruhi cukup erat oleh kualitas produk, harga dan promosi dalam pembelian shopee .

Sehubungan dengan uraian tersebut maka pada kesempatan ini peneliti mengambil judul. **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pria Pada *E-commerce* Shopee Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee ?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Shopee ?
4. Apakah variabel harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen *E-commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *pada E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *pada E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen *pada E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen *pada E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Menjadi bahan evaluasi terhadap kebijakan yang telah diambil perusahaan
 - b. Bisa dijadikan untuk masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan performanya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Untuk bisa memperluas pengetahuan mengenai Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi risiko pada kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian dapat membantu pada perkembangan ilmu pengetahuan serta bisa menjadi bahan referensi kepada penelitian selanjutnya dalam bidang penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Grand Theory dari penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*. Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran/*marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Substantive Theory* dari variabel penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko.

2.2 Harga

Harga merupakan variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga bisa mempengaruhi secara signifikan besarnya volume dari penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Harga adalah gambaran dari sebuah produk pada nilai uang dan harga menjadi persentase yang dikeluarkan kepada sesuatu yang sudah dipertukarkan, harga dapat juga menjadi kemampuan membeli untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan.

Semakin besar utilitas yang diterima seseorang dari sebuah produk, semakin besar juga nilai tukar dari produk tersebut. Selain itu, harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa, diukur dengan

jumlah uang yang akan dibelanjakan pembeli untuk memperoleh seperangkat barang atau kombinasi jasa termasuk juga pelayanannya.

Sedangkan pengertian harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Kotler dan Amstrong mengidentifikasikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut Wiliam J. Stanton harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang termasuk didalamnya

2.3 Peranan Harga

Peranan Harga sangatlah penting sebagai suatu informasi. Menurut Tjiptono “ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan dari para pembeli, yaitu sebagai peranan alokasi dan peranan informasi”.

2.3.1 Peranan Informasi Dari Harga

Informasi dari harga adalah fungsi harga yang memperkenalkan suatu produk tersebut, kepada konsumen melalui faktor- faktor yang terdapat dalam produk tersebut, salah satunya kualitas.hal ini memiliki keuntungan besar dalam situasi dimana sulit

bagi pembeli untuk mengukur utilitas faktor atau objek produksi. Penilaian yang sering muncul adalah dimana harga yang tinggi maka kualitasnya lebih baik

2.3.2 Peranan Alokasi Dari Harga

Harga yang membantu pelanggan untuk mendapatkan nilai terbaik yang mereka inginkan, berdasarkan daya beli mereka. Oleh karena itu, keberadaan harga membantu menentukan bagaimana konsumen menginvestasikan pembelian mereka ke dalam berbagai jenis barang dan jasa.

Indikator klasifikasi harga yang tersedia untuk penelitian ini, adalah :

1. Daya Saing Harga

Persaingan harga menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh retailer lain untuk suatu produk yang sama dengan apa yang di jual.

2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli, konsumen menginginkan produk yang terjangkau.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga suatu produk yang ditentukan berdasarkan oleh kualitas produk yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memenuhi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Kualitas sendiri menjadi tolak ukur dari sebuah produk untuk menentukan harga yang akan diberikan.

W. Edward Deming berpendapat kualitas merupakan apapun yang dibutuhkan dan konsumen akan menjadi lebih fokus pada kemampuan pasar dan lebih bergantung pada prediktabilitas dan kesamaan pada biaya rendah pada pasar.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diinginkan, dan jika pelayanan yang dialami atau dirasakan konsisten dengan apa yang diinginkan, maka kualitas pelayanan itu baik dan memuaskan. Kepuasan yang dihasilkan mendorong konsumen membeli kembali dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas pelayanan bisa juga diartikan menjadi sebuah upaya untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampain dalam memenuhi yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat menjadi dampak baik pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan pun bisa dijadikan sebagai meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan keuntungan yang strategi bagi suatu perusahaan sedangkan sebagai lawan bisnis akan merasa susah untuk mengikuti standar kualitas layanan mereka.(Tjiptono & Chandra, 2004)

Indikator kualitas pelayanan (Tjipto dan candra, 2019) adalah :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Empati (*emphaty*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Keandalan (*reliability*)

Penilaian baik atau buruknya kualitas dari suatu jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puasnya pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah penilaian dari konsumen sesudah merasakan kinerja atau hasil yang dirasakan lalu membandingkan dengan yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan, jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa. Bila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas.

Menurut Daryanto (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional konsumen setelah menggunakan suatu produk, harapan dan kebutuhan konsumen saat menggunakannya akan terpenuhi jika saat menggunakan produk harapan dan kebutuhan orang tersebut terpenuhi. Salah satu keunggulan kompetitif dapat diukur dengan jumlah pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2002) ada enam alasan mengapa perusahaan

ingin mencapai kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Biaya operasi yang dikeluarkan perusahaan dapat menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
2. Biaya untuk mendapatkan konsumen baru akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan besar kepada perusahaan sehingga konsumen yang ada lebih prospektif
4. Pelanggan yang telah percaya akan lebih memilih kepada perusahaan dalam suatu urusan lainnya
5. Perusahaan sudah memiliki banyak pelanggan positif, sehingga perusahaan dapat menekan biaya psikologis dan sosial
6. Pelanggan loyal lebih cenderung membela perusahaan dan bahkan mungkin mengundang dan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, jika ada konsumen yang merasa kurang puas oleh pelayanan yang diharapkan ataupun produk yang digunakan konsumen dapat beralih ke produk lain.

2.6 Persepsi Resiko

2.6.1 Pengertian Persepsi Resiko

Persepsi resiko merupakan penilaian sebelumnya dari manfaat yang diperoleh dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan tujuan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrel (2013) Persepsi resiko merupakan komponen dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua indikator utama mengapa konsumen menolak menggunakan produk dan layanan dari internet adalah resiko keamanan dalam belanja online dan perlindungan data pribadi.

Penilaian pelanggan kepada resiko memiliki tingkatan yang bervariasi diawali dengan rendah sampai tinggi, itu tergantung pada faktor konsumsi individu, produk, keadaan dan faktor budaya. Orang yang sangat inovatif dan berani mengambil resiko dapat meminimalkan resiko saat membeli produk tertentu.

2.6.2 *Perceived Risk*

Perceived risk adalah faktor utama mengapa konsumen tidak ingin berbelanja online. Diakibatkan tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, pembelian online menimbulkan persepsi risiko yang bermacam-macam. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor *security* dan *privacy*, ada juga yang mempertimbangkan faktor waktu pengiriman (Detiknet,2012).

Faktor-faktor yang dipersepsikan dari resiko adalah sebagai berikut :

1. *Financial Risk*, Kerugian yang berkaitan dengan finansial atau keuangan yang akan dihadapi sebagai dampak dari pembelian suatu produk. Resiko finansial bisa dirasakan ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, contohnya pelanggan mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
2. *Social Risk*, Risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran pelanggan terhadap bagaimana penilaian orang atas penggunaan sebuah produk yang telah dibeli. Contohnya konsumen yang menggunakan Fashion dengan model yang sudah kurang trendy lagi, maka beresiko akan merasa tidak disukai oleh kelompok pergaulannya maka akan menjadi resiko sosial.

3. *Performance Risk*, Resiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau sebaliknya, contohnya suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan tampilan pada situs website yang ada pada toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya
4. *Physical Risk*, Berhubungan tentang kecemasan terhadap keamanan produk yang berpotensi merugikan pembeli atau orang lain dikarenakan dari penggunaan sebuah produk, misalnya seseorang yang menggunakan barang mahal dan mengalami pencurian
5. *Time and Convenience Risk*, kekhawatiran akan hilangnya atau terbuangnya waktu dari pembelian suatu produk. misalnya, waktu yang dihabiskan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau untuk mengembalikan atau menukar barang.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana konsumen akan melakukan pembelian, penggunaan dan bagaimana barang, jasa, ide atau harapan harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.7.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan lima perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan merek dan produk serta membuat keputusan sesuai dengan preferensi konsumen. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang telah membawa manfaat dan masalah yang mereka hadapi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan dilakukan pada saat konsumen melihat bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi melalui membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan pada ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Pengenalan Kebutuhan

Suatu kebutuhan dikenali ketika konsumen merasakan suatu masalah. Artinya, ketika ada perbedaan antara situasi target dan situasi sebenarnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan tahapan ini, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Dalam hal ini, ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli memiliki beberapa pilihan untuk mengambil keputusan seperti : produk, merek, penjual, jumlah dan waktu pembelian.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, pembeli melewati beberapa tahapan kepuasan atau ketidakpuasan. Fase ini dapat memberikan informasi penting kepada bisnis tentang apakah produk dan layanan yang mereka tawarkan akan memuaskan konsumen.

2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang menarik terhadap seseorang. Berbagai faktor pribadi bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Demografi

Faktor demografi berhubungan pada siapa yang terlibat pada pengambilan keputusan pembelian.

Faktor tersebut memiliki ciri-ciri individual seperti gender, umur, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

3. Faktor Situasional

Faktor Situasional adalah situasi atau kondisi yg terjadi diluar ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan pelanggan dengan sejauh mana konsumen memperhitungkan keputusannya sebelum membeli suatu produk.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada didalam diri seseorang ada yang menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif merupakan kekuatan energi didalam yang mengarahkan perilaku seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan situasi pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian pemberian informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diharapkan oleh para penjual adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar pada proses pembelajaran tersebut memberikan perubahan perilaku seseorang yang terjadi karena informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk kepada pengetahuan dan perasaan baik atau buruk kepada sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan semua hal internal pada perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari dna.

6. Faktor Sosial

Manusia hidup di sekitar masyarakat. Sudah pasti manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana tempat hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam pengaruhnya pada perilaku konsumen, Semua anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan dan selera yang masing-masing.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi bisa berfungsi sebagai salah satu perbandingan dan informasi untuk seseorang sehingga perilaku masing-masing anggota kelompok memiliki referensi ketika saat membeli suatu produk bermerek tertentu untuk dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terbuka kepada para individu yang mempunyai kelas sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi klasifikasi masyarakat ke dalam kelas – kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya dapat menyebabkan bagaimana seseorang akan membeli dan memakai produk, serta respon konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk – produk yang dibeli dan digunakan.

Beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti yang terkait dengan judul penelitian ini seperti terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fiki Ayu Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee	Berdasarkan Pada Analisis Regresi Menunjukkan bahwa Tingkat Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee
Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Berdasarkan Hasil Perhitungan Statistik Uji Parsial, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.
Siti Lamah Nasution, dan Denny Ammari Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Secara Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee
Ida Ayu dan I Made Wardana (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan dan Niat Beli Ulang	Hasil Pembahasan, Dapat Ditarik Kesimpulan Bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan.
Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru	Berdasarkan Hasil Analisis Semakin Tinggi Kepada Toko Online, Maka Resiko Yang Dipersepsikan Tidak Makin Rendah.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

2.8 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan bagian dari definisi-definisi yang berisi tentang penjelasan dari konsep yang akan digunakan dalam penelitian :

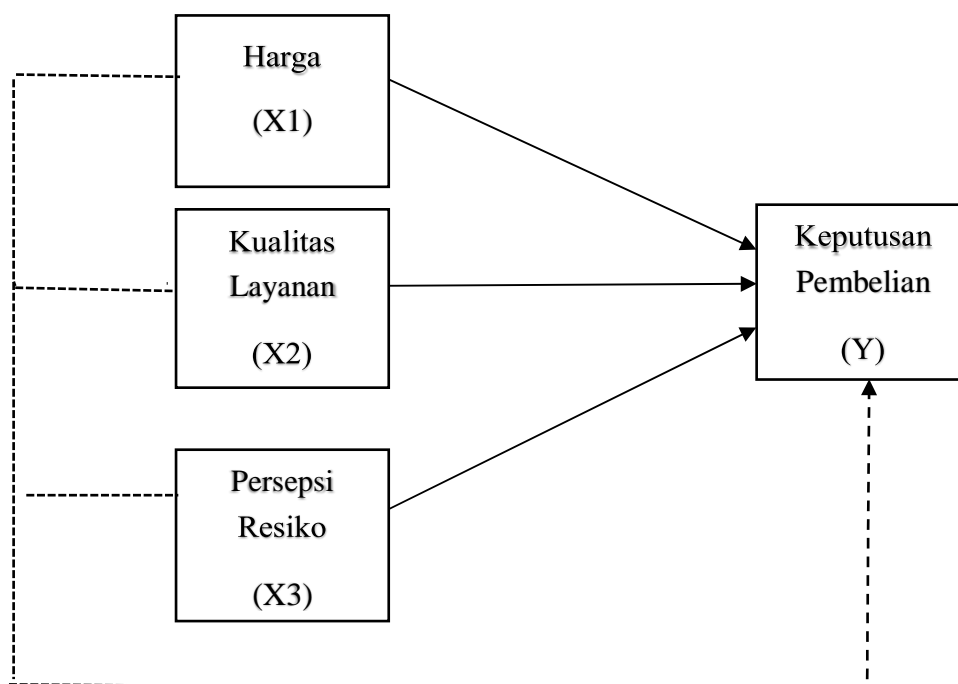
1. Harga adalah sejumlah uang yang diminta dan harus diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ingin didapat.
2. Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan atau
3. penjual dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.
4. Persepsi Risiko adalah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika mereka mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi yang akan dihadapi saat akan melakukan keputusan pembelian.
5. Keputusan Pembelian merupakan proses dimana pelanggan akan menentukan dan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa, dan membandingkan berbagai hal yang sesuai terhadap kebutuhan dalam melakukan proses pembelian ulang.

2.9 Kerangka Berpikir

Menurut pendapat Sugiyono (2017) Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang dianggap penting.

Kerangka pikir merupakan gambaran konseptual terhadap sebuah teori yang saling bersangkutan antara satu dan yang lain terhadap berbagai faktor, adapun variabel-variabel yang akan diamati pada penelitian ini meliputi : Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Keterangan :

———— Parsial
 - - - - - Simultan

2.10 Variabel Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual tersebut, dapat diartikan bahwa penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan 3 Variabel bebas yaitu :
 - Harga (X1)
 - Kualitas Pelayanan (X2)
 - Persepsi Risiko (X3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

dari kerangka konseptual yang telah digambarkan, dapat diartikan bahwa penelitian ini mempunyai tiga variabel independent (Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual akan dijadikan sebagai arahan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang akan dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara jelas (Parsial) maupun secara tersamar (Simultan).

Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Harga yang ditawarkan oleh shopee sangat bervariasi yang memberikan banyak pilihan kepada penggunanya, mulai dari yang termahal hingga termurah. Berbagai produk barang dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda, pada *marketplace* shopee juga terdapat import dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk yang ditawarkan di indonesia.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kualitas Pelayanan memiliki efek kuat pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan

yang puas yang bersedia mengunjungi *website* berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan. Kualitas pelayanan yang dirasakan juga positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau dianggap sebagai kepuasan dari pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Resiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang akan dilakukan.

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, disebabkan jawaban yang akan diberikan baru akan didasarkan pada teori yang relevan. Belum dilandasi akan fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sehingga, Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012).

- H1 : Diduga Harga berpengaruh simultan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Diduga Persepsi Resiko berpengaruh simultan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Diduga Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif survei, yang menurut Sugiyono (2012) dikatakan dimana data penelitian akan berupa angka-angka dan akan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah bidang umum yang berisi objek dan subjek, dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi melalui penelitian, untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Hartono (2011). Populasi adalah bidang umum yang mencakup objek/subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang didefinisikan oleh peneliti untuk penelitian dan kemudian menarik kesimpulan, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman yang berjumlah 293 diambil dari 3 angkatan yaitu 2018-2020.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa sifat karakteristik sebuah populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mengambil semua untuk dijadikan bahan penelitian, misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya manusia dan waktu, jadi peneliti dapat menggunakan yang diambil dari populasi ini (Sugiyono, 2015).

Teknik sampling yakni *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2019) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang akan digunakan adalah Purposive Sampling adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode tersebut dipilih karena memudahkan peneliti dalam menentukan sampel karena terdapat karakteristik dalam sampel penelitian. Karakteristik tersebut antara lain :

1. Fashionable dan Pengguna E-commerce Shopee
2. Mahasiswa Administrasi Bisnis

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase ketidakakuratan margin kesalahan pengambilan sampel yang mungkin masih ada dapat diterima atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10%)

Berikut perhitungan menurut rumus Slovin :

$$n = \frac{293}{1 + 293 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{293}{1 + 293 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{293}{3,93}$$

$$n = 74,55$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan, peneliti melakukan penyesuaian pada sampel menjadi 75 responden. Populasi ini diambil dari mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman mulai dari angkatan 2018- 2020 yang berjumlah 293 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Yang dimana sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti, yang dilakukan teknik kuesioner, wawancara, studi dokumentasi, dan angket. Sumber sekunder ialah sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data, misal data didapatkan oleh orang lain atau dengan membaca dan mempelajari sumber yang sudah jadi berupa : tabel, brosur foto, laporan, dan buku.

3.4 Kuesioner

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku. Teknik ini dipilih semata-mata karena responden atau subjek adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dikatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban, yaitu

1. Apabila responden menjawab sangat setuju, diberi nilai 4
2. Apabila responden menjawab setuju, diberi nilai 3
3. Apabila responden menjawab tidak setuju, diberi nilai 2
4. Apabila responden menjawab sangat tidak setuju, diberi nilai 1

Likert dengan empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator- indikator variabel penelitian. Definisi operasional digunakan untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel variabel dari ‘ Harga, Kualitas pelayanan dan Persepsi resiko dalam keputusan pembelian fashion pria pada e-commerce shopee’.

Maka secara operasional dapat dijelaskan dari masing-masing variabel :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu tahap dalam proses dalam Konsumen benar-bener membeli (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat. 3. Ketepatan dalam membeli produk. 4. Pembelian berulang. 	Likert
2	Harga (X1)	Harga adalah Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dan manfaat 	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya. (Kasmir, 2017) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan 2. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan 3. Keamanan data pengguna 4. Kecepatan respon kepada pelanggan. 	Likert
4	Persepsi Risiko (X3)	Resiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. (Suryani 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko keuangan 2. Risiko kinerja 3. Risiko <i>Physical</i> 4. Risiko Sosial 5. Risiko Waktu 	Likert

Sumber : Data Primer diolah, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan penuturan Sarini dkk (2015) uji validitas adalah suatu cara untuk mengukur indikator-indikator untuk memberikan hasil valid atau tidak valid variabel dan menjelaskan sesuatu yang akan diteliti. Agar bisa mengukur kevalidan suatu korelasi antara variabel maka digunakanlah skor total variabel. Hasil r -hitung dibandingkan dengan r -tabel di mana $df=n-2$ dengan signifikan 5% (0,05). Jika r -tabel $<$ r -hitung maka dianggap valid. Fungsi menguji validitas adalah agar bisa mengetahui ukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, karena kuesioner akan dinyatakan valid apabila mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur dalam isi kuesioner tersebut. sebagai bentuk pengujian yang akan dilakukan dengan kriteria yaitu :

- a. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan penuturan Ghazali (2009) Uji Reliabilitas adalah suatu alat yang berfungsi mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan akan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya 43 prediksi dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator. Jika

angka reliabilitas Alpha Cronbach $\alpha > 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov smirnov*. Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independent). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel sama dengan nol.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Model Regresi

Dapat digunakan untuk bisa mengetahui apakah dari variabel yang terkait memiliki pengaruh secara signifikan terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Harga

b₂ : Koefisien Kualitas Pelayanan

b₃ : Koefisien Persepsi Risiko

X₁ : Variabel independen harga

X₂ : Variabel independen kualitas pelayanan

X₃ : Variabel independen persepsi risiko

e : *Standar error*

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square

4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model memiliki pengaruh besar terhadap variabel terikat (dependen). H1 Tidak semua parameter sama dengan nol pada saat yang bersamaan. Ini berarti bahwa semua variabel bebas merupakan elemen penjelas yang penting dari variabel terkait pada saat yang bersamaan (Ghozali,2009)

5. Uji T

Uji T adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti untuk membedakan rata rata pada dua populasi. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $<0,05$, maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah *e-commerce marketplace online* untuk jual beli secara *online* dengan cepat dan mudah. 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.

Gambar 4.1 Logo Shopee



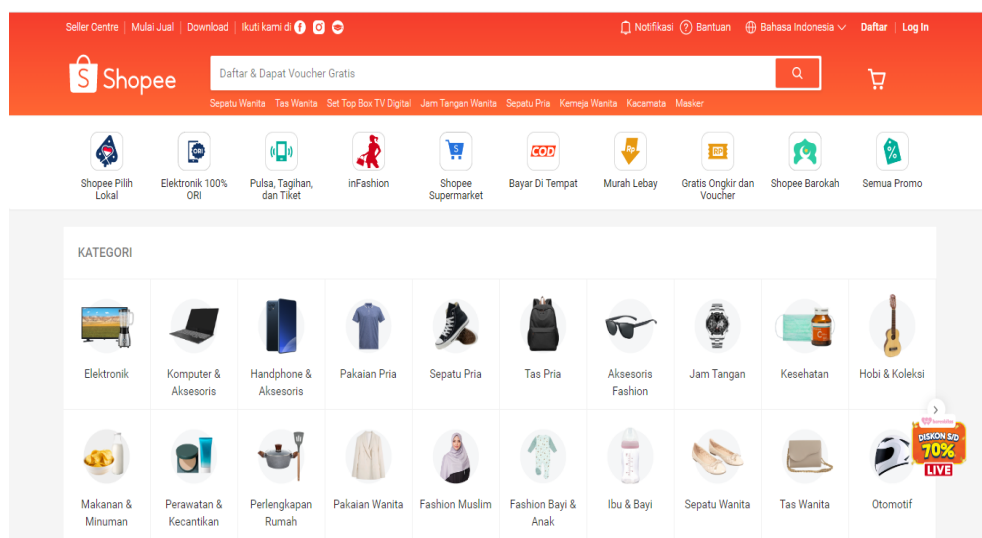
Sumber : www.shopee.co.id

Shopee Indonesia merupakan salah satu *e-commerce marketplace* yang dimiliki oleh Garena (SEA Grup) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola shoppe memungkinkan untuk diterima dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat, termasuk Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembelian dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja shopee menjadi menempati nomor satu pada *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.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, kosmetik, alat elektronik dan kebutuhan lainnya. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada tampilan awal Shopee berikut ini :

Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee



Sumber : www.shopee.co.id

4.1.2 Investasi PT Shopee Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Grup, 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 Ventura*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* Indonesia.

4.1.3 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 e-dompet 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 *cashback*.

Untuk memastikan barang yang dikirimkan penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali 100% apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak paket 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.

4.1.4 Fitur-Fitur Shopee

Shopee menjadi *e-commerce marketplace* populer di Indonesia dikarenakan tempat jual-beli ini memiliki banyak fitur-fitur terbaik yang disukai pelanggannya yaitu :

1. Gratis Ongkir

Fitur ini merupakan salah satu layanan yang dianadalkan dari shopee. Adanya program gratis ongkir ini memang memudahkan penjual dan pembeli.

2. *Cashback* dan Vocher

Fitur ini memberikan potongan harga saat pembelian. *Cashback* pada shopee ada dua jenis, yaitu dalam bentuk shopee pay dan bentuk shopee koin.

3. Shopee Koin dan Shopee Pay

Shopee pay merupakan uang elektronik yang dimiliki shopee dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi dan Shopee koin merupakan reward pada saat mendapatkan vocher *cashback* atau saat bermain shopee game.

4. Layanan C.O.D (*Cash On Demend*)

Cash on demend atau yang biasa dikenal cod merupakan fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang samapai.

5. Shopee Game

Fitur ini menyediakan berbagai jenis game yang bisa dimainkan di shopee, konsumen bisa mendapatkn koin untuk potongan harga saat berbelanja.

6. Shopee Live

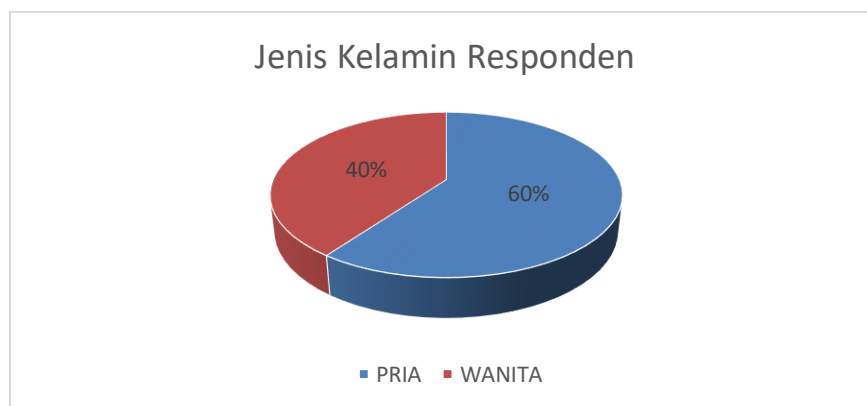
Shopee live merupakan platform streaming langsung di aplikasi shopee yang memungkinkan konsumen untuk menonton konten terkait prduk dan berinterkasi langsung dengan penjual.

4.1.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi Universitas Mulawarman Program Studi Administrasi Bisnis dan juga pengguna Shopee angkatan 2018-2020. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.3



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 75 responden terdapat 40 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 60%, dan sebanyak 35 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 40%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna Shopee berjenis kelamin Pria.

b. Responden Angkatan

Gambar 4.4

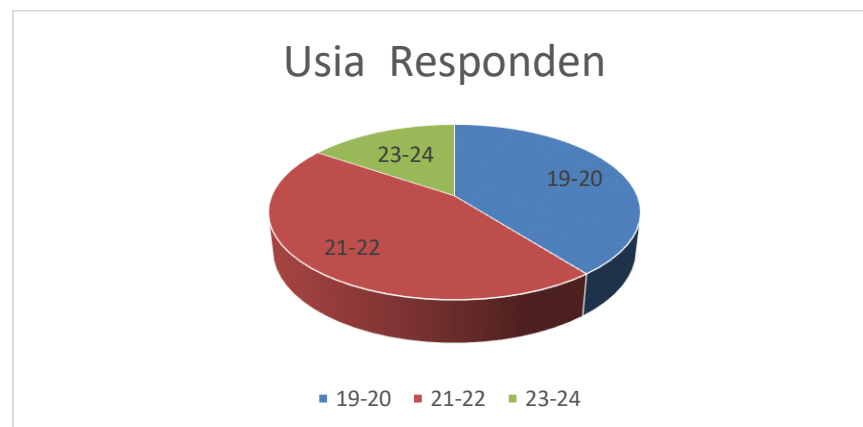


Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 75 responden terdapat 40 orang dari angkatan 2018 dengan persentase 53%, 20 orang dari angkatan 2019 dengan persentase 27% dan 15 orang dari angkatan 2020 dan persentase 20%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna Shopee dari angkatan 2018.

c. Usia Responden

Gambar 4.5



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 75 responden terdapat 28 responden yang berusia antara 19-20 tahun dengan persentase 39%, 31 responden berusia 21-22 tahun dengan persentase 45% dan terdapat 16 orang lainnya berusia 23-24 dengan persentase 16%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan konsumen/pengguna Shopee dengan usia 21-22 tahun.

4.2 Distribusi Data Penelitian

4.2.1 Harga

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.1

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	18	24%
2	Setuju	48	64%
3	Tidak Setuju	9	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Harga produk yang ditawarkan pada shopee terjangkau lebih murah.” Menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab sangat setuju, dan 9 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan shopee terjangkau murah.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.2

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	20%
2	Setuju	48	64%
3	Tidak Setuju	12	16%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Produk yang ada pada shopee memiliki harga sesuai dengan kualitas.” Menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk shopee memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.3

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	21,3%
2	Setuju	50	66,7%
3	Tidak Setuju	9	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau, produk fashion pada shopee memiliki daya saing yang tinggi.” Menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju, dan 9 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee menawarkan produk yang murah dan terjangkau.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.4

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	28%
2	Setuju	45	60%
3	Tidak Setuju	9	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Harga dari produk yang ditawarkan pada sesuai dengan manfaat yang dirasakan.” Menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju, dan 9 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.5

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	30%
2	Setuju	42	56%
3	Tidak Setuju	10	14%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Harga produk di shopee mempengaruhi pembelian berulang.” Menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan harga produk pada shopee mempengaruhi pembelian berulang.

4.2.2 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.1

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	36	48%
2	Setuju	33	44%
3	Tidak Setuju	6	8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Marketplace shopee memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang disukai” Menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab sangat setuju, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang disukai.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.2

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	28%
2	Setuju	49	66%
3	Tidak Setuju	5	6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Shopee mempermudah konsumennya untuk mengumpulkan informasi suatu produk” Menunjukan bahwa sebanyak 49 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju, dan 5 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukan bahwa shopee memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi suatu produk.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.3

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	32%
2	Setuju	39	52%
3	Tidak Setuju	11	14,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Shopee membantu konsumennya dengan menyediakan layanan keluhan bagi penggunanya” Menunjukan bahwa sebanyak 39 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab sangat setuju, 11 responden menjawab tidak setuju

dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee memudahkan konsumen untuk menggunakan layanan keluhan.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.4

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	28%
2	Setuju	45	60%
3	Tidak Setuju	9	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Shopee menjamin dan menjaga kerahasiaan data dari penggunanya” Menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab sangat setuju, dan 9 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee menjamin dan menjaga kerahasiaan data dari penggunanya.

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X2.5

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	40	53%
2	Setuju	32	43%
3	Tidak Setuju	3	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Shopee memberikan kenyamanan pembayaran seperti melalui transfer bank, kartu kredit dan cod sehingga menjadi lebih praktis” Menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee menyediakan berbagai macam layanan pembayaran bagi konsumennya

4.2.3 Persepsi Risiko

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Pada Persepsi Resiko X3.1

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	20	26%
2	Setuju	30	40%
3	Tidak Setuju	25	34%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Menurut saya, bertransaksi melalui marketplace shopee dapat mengalami kerugian harga dan barang tidak sesuai” Menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, dan 25 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada konsumen yang mengalami kerugian harga dan barang tidak sesuai dan juga sebaliknya.

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X3.2

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	12	16%
2	Setuju	31	41,3%
3	Tidak Setuju	27	36%
4	Sangat Tidak Setuju	5	6,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Menurut saya, barang yang di beli melalui marketplace shopee belum tentu memenuhi kebutuhan konsumen” Menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa barang yang dibeli belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X3.3

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	20%
2	Setuju	29	38,7%
3	Tidak Setuju	29	38,7%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,6%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Menurut saya, barang yang di beli melalui marketplace shopee belum tentu memenuhi kebutuhan konsumen” Menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa barang yang dibeli belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X3.4

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	17,3%
2	Setuju	33	44%
3	Tidak Setuju	25	33,3%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,4%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya, merasa terlalu banyak ketidak pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada penjual di shopee” Menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman saat memberikan informasi pribadi pada penjual di shopee.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Pelayanan X3.5

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	21,3%
2	Setuju	28	37,4%
3	Tidak Setuju	27	36%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya merasa terlalu lama menunggu pengiriman barang yang saya beli di shopee” Menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa terlalu lama menunggu barang yang dibeli.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y.1

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	30,7%
2	Setuju	37	49,3%
3	Tidak Setuju	15	20%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya membeli produk di shopee karena harga yang murah” Menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju dan 15 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli barang di shopee karena harga nya yang murah.

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y.2

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	41	54,5%
2	Setuju	29	38,5%
3	Tidak Setuju	2	3%
4	Sangat Tidak Setuju	3	4%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya membeli produk dengan terlebih dahulu melihat rating dari suatu produk” Menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden menjawab setuju, 41 responden menjawab sangat setuju ,2 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat rating terlebih dahulu sebelum membeli produk.

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y.3

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	24	32%
2	Setuju	42	56%
3	Tidak Setuju	9	12%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya membeli produk sesuai dengan informasi yang diberikan” Menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab sangat setuju dan 9 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli barang di shopee sesuai dengan informasi yang diberikan

Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Pada Indikator Keputusan Pembelian Y.4

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	30,7%
2	Setuju	46	61,3%
3	Tidak Setuju	6	8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai pernyataan “Saya merasa puas dengan produk yang saya beli dan ingin melakukan pembelian ulang” Menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab sangat setuju dan 6 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas dengan barang yang dibeli dan akan melakukan pembelian berulang.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r pearson product moment). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,50$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 75 responden maka nilai signifikansinya adalah $df=n-1 = 0,2272$, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26.0.

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Item	Taraf Kesehatan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,2272	0,758	Valid
2.	X1.2	0,05	0,2272	0,753	Valid
3.	X1.3	0,05	0,2272	0,762	Valid
4.	X1.4	0,05	0,2272	0,726	Valid
5.	X1.5	0,05	0,2272	0,793	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.1 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,50 dengan nilai r_{tabel} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2272 sehingga nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Item	Taraf Kesehatan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,2272	0,878	Valid
2.	X2.2	0,05	0,2272	0,725	Valid
3.	X2.3	0,05	0,2272	0,675	Valid
4.	X2.4	0,05	0,2272	0,757	Valid
5.	X2.5	0,05	0,2272	0,780	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.2 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah adalah valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,50 dengan nilai r_{tabel} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2272 sehingga nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X3)

No.	Item	Taraf Kesehatan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,2272	0,773	Valid
2.	X3.2	0,05	0,2272	0,788	Valid
3.	X3.3	0,05	0,2272	0,804	Valid
4.	X3.4	0,05	0,2272	0,729	Valid
5.	X3.5	0,05	0,2272	0,779	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 16.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Persepsi Resiko (X3) adalah valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,50 dengan nilai r_{tabel} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2272 sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesehatan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,2272	0,754	Valid
2.	Y.2	0,05	0,2272	0,750	Valid
3.	Y.3	0,05	0,2272	0,788	Valid
4.	Y.4	0,05	0,2272	0,689	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa seluruh instrumen dari Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,050 dengan nilai r_{tabel} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,2272 sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 26.0 jika nilai yang dihasilkan adalah $<0,06$ maka

konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas.

Tabel 4.24 Hasil Uji Reabilitas

NO	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,814	Diterima/Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,817	Diterima/Reliabel
3.	Persepsi Resiko (X3)	0,832	Diterima/Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Diterima/Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

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 Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,50. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,50 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23003333
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,075
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan dimana lebih dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi secara normal dan dinyatakan valid.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen, dan jika hasil uji terjadi adanya korelasi antara variabel independen maka terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor (VIF)*. Untuk mengetahui hal tersebut apabila Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antara variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.26 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,463	2,428		,602	,549		
	X1.TOTAL	,323	,100	,344	3,239	,002	,763	1,310
	X2.TOTAL	,285	,124	,235	2,301	,024	,830	1,205
	X3.TOTAL	,293	,142	,226	2,059	,043	,712	1,404

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

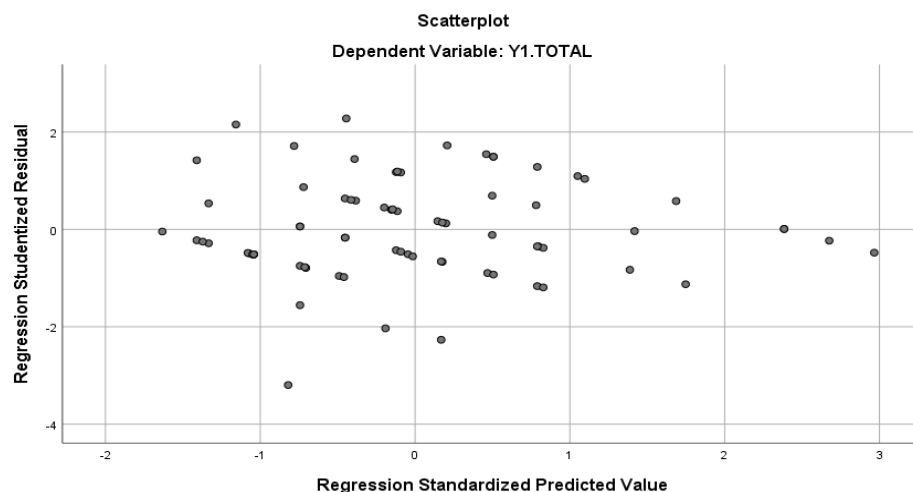
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,763 > 0,10$ dan VIF $1,310 < 10,00$ variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,830 > 0,10$ dan VIF $1,205 < 10,00$ dan variabel persepsi resiko (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,712 > 0,10$ dan VIF $1,404 > 10,00$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* $> 0,1$.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas menghasilkan pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.6 berikut ini :

Gambar 4.6 Gambar Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.27 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,463	2,428		,602	,549
	X1.TOTAL	,323	,100	,344	3,239	,002
	X2.TOTAL	,285	,124	,235	2,301	,024
	X3.TOTAL	,293	,142	,226	2,059	,043

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) ,Persepsi Resiko (X3) dan Variabel terikat (Dependen) yaitu faktor keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,463 + 0,323 (X1) + 0,285 (X2) + 0,293 (X3)$$

Jadi, persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta Sebesar = 1,463 Jika semua variabel independen tidak ada maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- 2) Nilai Koefisien Harga = 0,323 menunjukkan bahwa apabila daya saing harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan = 0,285 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan

meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lain konstan.

- 4) Nilai Koefisien Persepsi Resiko = 0,293 menunjukkan jika persepsi resiko yang diperkecil akan meningkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Koefisien Korelasi R

Pengujian koefisien korelasi R bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yang terdiri *Harga* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), dan *Persepsi Resiko* (X3) terhadap keputusan pembelian fashion pria pada e-com merce Shopee. Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R*.

Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,362	1,256
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL				
b. Dependent Variable: Y1.TOTAL				

Sumber : *Data Primer diolah, 2023*

Dalam output SPSS pada Tabel 4.10 *Model Summary* diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,623 atau 62% yang berarti tingkat hubungan antara variabel *Harga* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), dan *Persepsi Resiko* (X3) terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* Shopee termasuk pada tingkat hubungan yang Kuat.

c. Koefisiensi Determinasi R²

Pengujian koefisiensi determinasi R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (terikat) dalam output SPSS koefisiensi determinasi R² terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Dalam Output SPSS diperoleh pada Tabel 4.10 *Model Summary* nilai koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0,388 yang artinya bahwa faktor *Harga* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), dan *Persepsi Resiko* (X3) terhadap keputusan pembelian fashion pria pada e-commerce Shopee sebesar 38% dan sisanya 62% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel *Harga* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), dan *Persepsi Resiko* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Mahasiswa Administrasi Bisnis pada e-commerce Shopee dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.29 Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,026	3	23,675	15,014	,000 ^p
	Residual	111,961	71	1,577		
	Total	182,987	74			
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan F Tabel diperoleh hasil sebesar 1,666 sedangkan F Hitung Sebesar 15,014. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,00 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa *harga, kualitas pelayanan dan persepsi risiko* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee* dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.30 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,463	2,428		,602	,549
	X1.TOTAL	,323	,100	,344	3,239	,002
	X2.TOTAL	,285	,124	,235	2,301	,024
	X3.TOTAL	,293	,142	,226	2,059	,043

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Sumber : Data Primer diolah, 2023

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

H_a : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_a ditolak, jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_1 diterima, jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel Tabel 4.12 diketahui nilai signifikan variabel Harga t hitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $3,239 > 1,666$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*.

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

H_a : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_a ditolak, jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_2 diterima, jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel Tabel 4.12 diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,301 > 1,666$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*.

c. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

H_a : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_3 diterima, jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel Tabel 4.12 diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,059 > 1,666$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*.

d. Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu:

H_4 : Harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_a : Harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_a : ditolak, jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_4 : diterima, jika nilai signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan tabel Tabel diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar F_{hitung} pada tabel hasil Uji *F coefficients* sebesar $15,014 > 1,666$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce shopee*.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 75 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut :

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fasion pria pada *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman, hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel $3,239 > 1,666$. Dengan nilai signifikan $0,002 > 0,50$. Selain itu dari hasil uji hipotesis t, diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2014) yang berpendapat 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. Hal ini sejalan dengan penelitian Achmad Jamaluddin (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses pemilihan harga dalam memutuskan pembelian melalui promo-promo potongan harga. Hal tersebut bertujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika berbelanja.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pria pada *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman, hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung lebih kecil dibandingkan nilai t -tabel $2,301 > 1,666$. Dengan nilai signifikan $0,024 < 0,50$. Selain itu dari hasil uji hipotesis t , diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee mahasiswa administrasi bisnis

universitas mulawarman.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Zhou (2009) berpendapat kualitas pelayanan memiliki efek yang kuat pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas akan bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk e-commerce perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu (2018) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Pria Pada E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fasion pria pada *marketplace* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman, hal ini dibuktikan dinali t-hitung lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel $2,059 > 1,666$. Dengan nilai signifikan $0,043 < 0,50$. Selain itu dari hasil uji hipotesis t, diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pria pada *e-commerce* shopee mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.

Sejalan dengan pendapat Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Listiyorini, 2016) Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online.

Hasil ini menjelaskan ketika perusahaan dapat menjaga keamanan dan kenyamanan dari setiap pelanggannya konsumen akan terus menaruh kepercayaan kepada *marketplace shopee* dimana konsumen tidak akan mau mengambil resiko pada *marketplace* lain yang belum pernah dicobanya sendiri dan sangat menjaga keamanan dari data setiap pelanggannya.

4.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

Berdasarkan nilai analisis uji F diketahui bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi resiko (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui dari nilai F Tabel sebesar 1,666 sedangkan F Hitung Sebesar 15,014 jika dibandingkan dengan F tabel maka terlihat F hitung > F tabel dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,50$. Artinya variabel harga kualitas pelayanan dan persepsi resiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pria mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.

Dari hasil pengujian tersebut diketahui dan dideskripsikan dari jawaban responden bahwa harga, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman. Dinilai setuju oleh responden terbukti dari tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai indikator-indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko sebagian besar dijawab setuju oleh responden. Dari semua kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman angkatan 2018-2020 semuanya sudah berjalan baik.

Adanya pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion pria mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman menggambarkan bahwa mahasiswa administrasi bisnis puas dengan apa yang diberikan oleh *e-commerce* shopee maupun pedagang yang ada pada *marketplace* shopee. Diantaranya disebabkan oleh sebagian besar mahasiswa merasa harga yang bersaing dapat menarik minat berbelanja, pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan penggunaannya dan perlindungan terhadap risiko yang akan dihadapi dapat menjamin keamanan dalam melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan mengenai variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko mempengaruhi keputusan pembelian fashion pria mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman pada *e-commerce* shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.
2. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.
3. Bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.
4. Dari uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya para seller pada *e-commerce Shopee* dapat terus mempertahankan harga-harga produk yang murah dan juga daya saing pemberian harga yang beragam antar para resellernya, para seller juga dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan shopee bisa terus memperbanyak memberikan promo-promo potongan harga juga memberikan voucher yang menarik dan mudah dipahami sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Sebaiknya para seller ataupun *e-commerce Shopee* dapat terus memperhatikan layanan keluhan dari konsumen kepada penjual agar bisa lebih cepat tanggap dalam membalas pesan atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Sehingga para penjual merasa memiliki kewajiban yang lebih tinggi untuk membalas pesan dari konsumen dengan cepat tanggap karena pada umumnya cukup terbelang lama dalam membalasnya. pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.
- c. Sebaiknya *e-commerce Shopee* lebih memperhatikan Persepsi dari para pengguna yang sangat penting untuk kemajuan Shopee. Walaupun para pengguna tidak terlalu memikirkan tentang resiko yang dirasakan ada baiknya shopee tetap menjaga keamanan transaksi serta identitas para penggunanya. Shopee juga dapat membuat kebijakan yang ketat bahwa setiap seller maupun konsemen dilarang melakukan transaksi diluar aplikasi shopee untuk menjamin keamanannya. *perceived risk* yang diterima mungkin tidak terlalu mengkhawatirkan tetapi tetap harus dijaga.

2. Bagi Peneliti selanjutnya yang sedang meneliti mengenai variabel bauran pemasaran dapat menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat menambah jumlah responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D & Rosinta, F. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Fiki Ayu W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam.
- Neni, M. Hemayani., & Jeperson, H. (2020). *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*.
- Nurdiyanto, A. D., & Kurniawan, D. D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce*. *Ekonomika Dan Bisnis*, 7(1).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* - Google Books.
- Philip Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*.
- Lenggang Kurnia. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Surabaya. Universitas Islam.
- Rinto,R. (2018). *E-Commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*.
- Sriwindarti. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. 9–44.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Suryono, & Hariyanto. (2014). *Belajar dan Pembelajaran; Teori dan Konsep*.

- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping In India*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; Andi. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4).
- Van FC, Lucky Lhaura & Lisnawita (2017) *Pengaruh persepsi risiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online*. Jurnal
- Yusuf, Inneke Nadya Yashinta (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Erang Risanto, Ed.; 1st ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Stoia, Eunice. 2017. "Employee Work Passion : A THEORETICAL REVIEW Author." *Journal of Business & Economic Policy* 3 (3): 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)"

Responden yang terhormat,

Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan saya Aditiya Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Pembelian Fashion Pria Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)".

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Administrasi Bisnis yang menggunakan E-commerce marketplace Shopee, angkatan 2018-2020. Pada kesempatan ini saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner dalam penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian, sehingga data dari responden dapat saya jamin kerahasiaannya.

Atas kesediaannya dalam waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. PROFIL RESPONDEN

1. E-mail
2. Nama

3. Jenis Kelamin

- a. Laki- Laki b. Perempuan

4. Angkatan

- a. 2018 b. 2019 c. 2020

5. Usia

B. KETERANGAN :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

KUESIONER**1. HARGA**

No.	Pertanyaan	Indikator			
		STS	TS	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan di Shopee terjangkau lebih murah				
2.	Produk yang ada pada shopee memiliki harga yang sesuai dengan kualitas				
3.	Harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau produk fashion pada shopee memiliki daya saing yang tinggi				
4.	Harga dari produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan				
5.	Harga Produk di shopee dapat mempengaruhi pembelian berulang				

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Indikator			
		STS	TS	S	SS
1.	Marketplace Shopee mudah konsumen untuk menemukan produk yang saya suka				
2.	Shopee mempermudah konsumennya untuk mengumpulkan informasi suatu produk				
3.	Shopee membantu konsumen dengan menyediakan layanan keluhan bagi penggunaanya				
4.	Shopee menjamin dan menjaga kerahasiaan data dari penggunaanya				
5.	Shopee Memberikan kenyamanan pembayaran seperti melalui transfer bank, kartu kredit, uang tunai dan pengiriman (cash on delivery) sehingga menjadi lebih praktis				

3. Persepsi Resiko

No.	Pertanyaan	Indikator			
		STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya, bertransaksi melalui marketplace shopee dapat mengalami kerugian				
2.	Menurut saya, marketplace belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi				
3.	Saya merasa bahwa keputusan untuk melakukan transaksi melalui marketplace shopee beresiko				
4.	Saya merasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi pada penjual di shopee				
5.	Saya merasa terlalu lama menggunakan waktu dalam mencari barang yang diinginkan pada shopee				

4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Indikator			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli produk di shopee karena harga yang murah				
2.	Saya membeli produk dengan terlebih dulu melihat rating dari suatu produk				
3.	Saya membeli produk sesuai dengan informasi yang telah diberikan				
4.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli dan ingin melakukan pembelian ulang				

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Hasil Jawaban Responden

Variabel Harga (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.1 TOTAL
1.	4	4	4	3	3	18
2.	4	3	3	4	2	16
3.	3	3	4	4	3	17
4.	3	4	3	3	4	17
5.	4	4	3	3	4	18
6.	4	3	3	3	4	17
7.	3	3	3	3	3	15
8.	3	3	3	4	4	17
9.	4	3	3	3	3	16
10.	4	3	3	3	3	16
11.	3	3	3	3	3	15
12.	3	4	3	3	3	16
13.	3	3	4	4	3	17
14.	3	2	4	4	4	17
15.	3	4	4	3	3	17
16.	3	3	4	3	3	16
17.	4	4	4	2	4	18
18.	3	4	3	4	3	17
19.	4	4	4	4	2	18
20.	3	4	3	3	4	17
21.	3	4	3	3	3	16
22.	3	3	3	3	3	15
23.	3	3	3	3	3	15
24.	4	3	3	3	4	17
25.	3	4	3	3	4	17
26.	4	3	3	3	3	16
27.	3	3	4	4	3	17
28.	3	3	4	3	3	16
29.	4	3	3	4	3	17
30.	4	3	4	3	3	17
31.	3	3	3	3	3	15
32.	3	4	4	4	4	19
33.	3	3	3	4	3	16
34.	3	3	4	3	3	16
35.	3	3	3	3	3	15
36.	3	4	3	3	4	17
37.	3	3	3	4	3	16

38.	3	3	3	4	3	16
39.	3	4	4	4	4	19
40.	3	3	3	3	4	16
41.	3	3	4	4	4	18
42.	3	4	3	4	4	18
43.	4	3	3	3	3	16
44.	3	3	3	4	4	17
45.	4	3	3	4	4	18
46.	3	4	3	3	3	16
47.	3	4	3	3	4	17
48.	3	3	3	4	3	16
49.	3	4	3	4	4	18
50.	2	3	4	2	3	14
51.	3	3	3	3	4	16
52.	3	3	3	3	3	15
53.	4	3	3	4	3	17
54.	3	3	3	3	3	15
55.	3	3	3	3	3	15
56.	4	3	3	3	3	16
57.	3	3	3	4	3	16
58.	4	3	3	4	3	17
59.	3	3	4	4	3	17
60.	3	3	3	3	3	15
61.	3	3	3	3	4	16
62.	3	4	2	2	3	14
63.	3	3	4	3	4	17
64.	3	4	3	3	4	17
65.	2	4	2	3	3	14
66.	3	3	3	3	3	15
67.	4	4	3	3	4	18
68.	3	3	3	3	3	15
69.	2	3	3	3	3	14
70.	3	4	3	3	4	17
71.	4	3	4	4	3	18
72.	3	3	3	3	3	15
73.	3	3	4	4	3	17
74.	4	2	4	4	2	16
75.	3	3	3	4	3	16

Hasil Jawaban Responden
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X.2 TOTAL
1.	3	4	4	4	3	18
2.	3	3	3	4	3	16
3.	4	4	3	3	4	18
4.	4	3	4	3	4	18
5.	3	4	4	4	3	18
6.	4	4	4	4	3	19
7.	3	4	3	3	3	16
8.	4	4	4	2	2	16
9.	3	3	3	3	4	16
10.	4	4	3	3	4	18
11.	3	3	4	4	2	16
12.	4	3	3	4	3	17
13.	3	3	3	3	3	15
14.	4	4	3	4	3	18
15.	3	3	4	3	4	17
16.	4	3	3	4	3	17
17.	4	4	4	4	2	18
18.	3	4	3	3	4	17
19.	4	3	4	4	3	18
20.	4	4	3	3	4	18
21.	4	3	4	3	4	18
22.	3	4	3	4	3	17
23.	3	3	4	4	3	17
24.	4	3	3	3	4	17
25.	3	3	4	3	4	17
26.	4	3	4	4	4	19
27.	4	3	3	4	3	17
28.	3	3	3	3	3	15
29.	3	3	3	3	3	15
30.	3	4	3	4	4	18
31.	3	3	4	4	3	17
32.	4	4	2	2	4	16
33.	2	4	4	3	3	16
34.	2	3	3	4	4	16
35.	3	3	3	3	3	15
36.	4	4	4	3	3	18
37.	3	3	2	4	3	15
38.	3	3	3	3	3	15
39.	3	3	3	4	4	17
40.	3	3	3	4	4	17
41.	4	4	3	4	4	19
42.	4	3	3	4	4	18

43.	3	3	3	3	3	15
44.	4	2	4	2	3	15
45.	4	3	4	3	4	18
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	3	4	4	4	19
48.	4	3	4	3	4	18
49.	4	4	2	2	4	16
50.	4	3	4	3	3	17
51.	4	3	3	3	4	17
52.	3	3	3	3	3	15
53.	2	3	4	3	2	14
54.	3	3	3	3	3	15
55.	3	3	3	3	4	16
56.	3	3	4	4	4	18
57.	4	4	3	3	4	18
58.	3	3	3	3	4	16
59.	3	3	4	3	3	16
60.	3	3	4	3	3	16
61.	4	3	3	3	3	16
62.	4	2	2	4	4	16
63.	4	2	4	4	4	18
64.	2	4	4	3	4	17
65.	3	3	4	3	2	15
66.	3	3	3	3	3	15
67.	4	3	2	4	4	17
68.	3	3	3	3	3	15
69.	3	3	3	3	3	15
70.	3	3	3	3	4	16
71.	4	3	4	4	2	17
72.	3	3	3	3	3	15
73.	3	4	3	3	3	16
74.	4	3	4	2	4	17
75.	3	3	3	3	4	16

Hasil Jawaban Responden
Variabel Persepsi Resiko (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X.3 TOTAL
1.	4	3	4	4	4	19
2.	4	3	4	4	3	18
3.	3	3	4	4	3	17
4.	2	4	3	3	4	16
5.	4	4	2	2	4	16
6.	3	3	4	4	3	17
7.	3	4	3	3	4	17
8.	3	3	3	4	4	17
9.	3	4	3	3	4	17
10.	4	4	3	3	4	18
11.	4	3	3	3	3	16
12.	3	3	4	3	3	16
13.	3	3	3	3	3	15
14.	3	3	3	3	3	15
15.	4	2	3	3	3	15
16.	4	4	3	4	3	18
17.	4	4	4	3	4	19
18.	3	3	3	4	3	16
19.	4	3	3	4	4	18
20.	3	3	4	4	2	16
21.	3	4	3	3	3	16
22.	4	4	4	3	3	18
23.	4	4	1	3	4	18
24.	4	3	3	3	3	16
25.	4	4	3	3	3	17
26.	3	4	3	4	4	18
27.	3	3	3	3	3	15
28.	3	3	3	3	3	15
29.	3	3	3	3	3	15
30.	4	3	4	4	3	18
31.	4	4	3	3	3	17
32.	4	3	3	3	3	16
33.	4	3	4	4	3	18
34.	4	3	3	3	3	16
35.	3	3	3	3	3	15
36.	3	4	3	3	4	17
37.	2	4	3	4	4	17
38.	3	3	4	4	3	17
39.	4	4	1	4	3	18
40.	4	4	4	3	3	18

41.	3	4	3	4	4	18
42.	4	3	4	3	3	17
43.	3	3	3	3	4	16
44.	3	3	4	3	3	16
45.	4	3	4	3	3	17
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	2	4	3	3	16
48.	3	4	4	2	2	15
49.	4	2	3	3	3	15
50.	4	4	2	3	3	16
51.	2	4	3	3	2	14
52.	3	4	4	3	3	17
53.	4	3	2	4	4	17
54.	3	4	3	3	3	16
55.	2	3	3	4	3	15
56.	2	4	4	3	3	16
57.	4	4	3	2	3	16
58.	2	4	3	4	3	16
59.	3	4	4	4	4	19
60.	2	4	4	3	3	16
61.	3	3	4	3	3	16
62.	3	4	4	3	2	16
63.	3	4	4	3	3	17
64.	4	4	2	4	2	16
65.	3	4	4	4	3	18
66.	3	2	4	3	4	16
67.	3	3	4	4	3	17
68.	3	3	3	3	3	15
69.	2	4	3	3	3	15
70.	4	4	3	3	4	18
71.	4	4	4	2	2	16
72.	3	3	3	3	3	15
73.	3	3	3	3	4	16
74.	4	3	4	3	4	18
75.	3	3	4	4	3	17

Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.1 TOTAL
1.	4	3	4	3	14
2.	3	4	4	3	14
3.	3	3	4	4	14
4.	3	4	3	4	14
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	4	16
7.	3	3	4	4	14
8.	4	3	3	3	13
9.	4	4	3	3	14
10.	4	3	4	4	15
11.	3	4	4	3	14
12.	4	4	4	3	15
13.	4	4	3	3	14
14.	4	3	3	4	14
15.	3	4	3	3	13
16.	3	4	3	4	14
17.	3	4	3	4	14
18.	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	4	16
20.	3	4	4	3	14
21.	4	3	3	4	14
22.	3	3	4	3	13
23.	4	4	3	3	14
24.	4	4	4	3	15
25.	4	4	4	3	15
26.	4	1	4	4	15
27.	4	4	4	3	15
28.	3	3	4	4	14
29.	4	4	3	3	14
30.	3	4	4	3	14
31.	3	4	4	4	15
32.	3	4	4	3	14
33.	3	4	3	4	14
34.	4	3	4	4	15
35.	3	3	4	4	14
36.	2	4	4	3	13
37.	3	3	4	3	13
38.	3	4	4	3	14
39.	4	4	4	4	16
40.	4	3	4	4	15
41.	4	4	3	4	15
42.	3	4	3	3	13

43.	2	4	4	4	14
44.	3	4	4	4	15
45.	4	3	4	3	14
46.	3	4	4	3	14
47.	3	4	3	4	14
48.	3	4	4	3	14
49.	4	4	4	4	16
50.	3	4	3	3	13
51.	4	4	3	4	15
52.	3	3	4	3	13
53.	4	3	3	4	14
54.	3	4	4	3	14
55.	3	3	3	4	13
56.	3	4	4	4	15
57.	4	3	3	3	13
58.	4	1	4	4	15
59.	4	4	4	4	16
60.	4	1	4	4	15
61.	4	4	3	3	14
62.	4	3	3	4	14
63.	3	4	4	3	14
64.	3	4	4	3	14
65.	3	3	4	3	13
66.	3	3	3	4	13
67.	3	4	4	3	14
68.	3	4	3	3	13
69.	3	3	4	3	13
70.	4	4	3	3	14
71.	4	4	4	4	16
72.	3	4	4	4	15
73.	4	3	4	3	14
74.	4	3	4	3	14
75.	3	4	3	4	14

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,422**	,449**	,498**	,511**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,422**	1	,511**	,356**	,536**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,449**	,511**	1	,462**	,504**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,498**	,356**	,462**	1	,442**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,511**	,536**	,504**	,442**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,758**	,753**	,762**	,726**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,539**	,437**	,628**	,700**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,539**	1	,403**	,425**	,471**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,437**	,403**	1	,393**	,307**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,007	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,628**	,425**	,393**	1	,420**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	,700**	,471**	,307**	,420**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,878**	,725**	,657**	,757**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,442**	,672**	,398**	,438**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,442**	1	,572**	,407**	,615**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,672**	,572**	1	,471**	,398**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	,398**	,407**	,471**	1	,591**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	,438**	,615**	,398**	,591**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,773**	,788**	,804**	,729**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,307**	,464**	,395**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	,307**	1	,563**	,377**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	,464**	,563**	1	,349**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	,395**	,377**	,349**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002		,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	,754**	,750**	,788**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Resiko (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

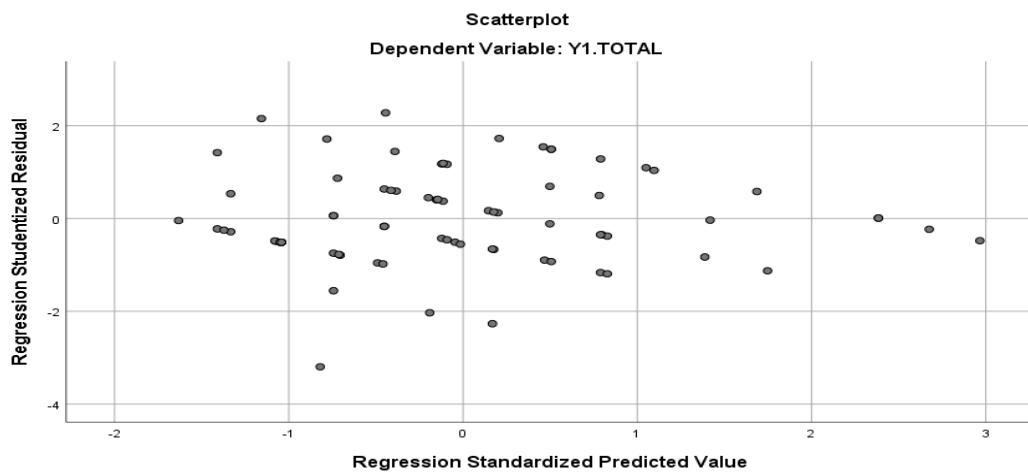
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	75	
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23003333
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,075
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,763	1,310
Kualitas Pelayanan	0,830	1,250
Persepsi Resiko	0,712	1,404

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 : Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,362	1,256
a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL				
b. Dependent Variable: Y1.TOTAL				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,463	2,428		,602	,549
	X1.TOTAL	,323	,100	,344	3,239	,002
	X2.TOTAL	,285	,124	,235	2,301	,024
	X3.TOTAL	,293	,142	,226	2,059	,043
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL						

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,026	3	23,675	15,014	,000 ^b
	Residual	111,961	71	1,577		
	Total	182,987	74			
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Lampiran 7 : Dokumentasi dan pengambilan sampel mahasiswa administrasi bisnis

