

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE”**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Oleh :
Aisyah Dinda Novita Achir
121160005

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : aisyahhdindaa@yahoo.co.id

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

PT Shopee Internasional Indonesia merupakan marketplace online untuk jual beli dengan cara yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis baik laki – laki maupun perempuan. Mahasiswa yang akan dijadikan Obyek penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam Pelaksanaan dilapangan, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Jenis Penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Normalitas Data. Secara Keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena nilai koefisien korelasi >0.200 dengan tingkat signifikansi <0.05) dan reliable (karena nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0.60). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian initelah memenuhi, antara lain 1. Kedua model regresi bebas dari multikolinearitas; 2. Tidak terjadi heteroskedastisitas; 3. Tidak terjadi auto korelasi pada kedua model regresi; dan 4. Residual kedua model regresi berdistribusi norma.

Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $127,883 > 2,699$.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERSEPS AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN MARKETPLACE SHOPEE

(Case Study of University of Economics and Business Faculty Students 17 August 1945 Surabaya)

PT Shopee Internasional Indonesia is an online marketplace for buying and selling in an easy and fast way. Shopee offers a variety of products ranging from fashion to everyday needs. Shopee comes in the form of mobile applications and websites to make it easier for users to do online shopping.

The research objectives to be achieved in accordance with the formulation of the problems described above is to find out and analyze the influence of Service Quality, Price Perseps, and Trust on Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. This study took respondents from all students of the Faculty of Economics and Business, both men and women. The number of students who will be the object of this research is 100 people. In the field implementation, this study took primary data using a questionnaire. This type of research that will be used is to use quantitative research methods.

The analysis technique used is multiple linear regression analysis to test hypotheses. While the classic assumption tests used include, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test and Data Normality Test. Overall, the indicators used in this study are valid (because the correlation coefficient > 0.200 with a significance level < 0.05) and reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient value > 0.60). The classical assumption test results also indicate that this research has fulfilled, among others 1. Both regression models are free from multicollinearity; 2. There is no heteroscedasticity; 3. There is no auto correlation between the two regression models; and 4. Residuals of the two regression models are norm distributed.

The results of the analysis conclude that all variables significantly influence the Purchasing Decision (Y) This is evidenced by the F test which shows that the calculated F value $> F$ table is $127,883 > 2,699$.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 butir 3, menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis dan atau menyebarkan informasi. Meluasnya perkembangan teknologi melahirkan paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi.

Dalam proses bisnis yang dilakukan melalui media informasi jejaring sosial dan internet dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media *virtual* yang menyediakan ruang untuk para mitra bisnis lain agar dapat menampilkan produknya. Dampak dari perkembangan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar online yang sat ini dikenal dengan istilah *Marketplace*.

Marketplace lahir dan tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang diikuti dengan semakin besarnya minat beli masyarakat yang beaneka ragam. Dengan semakin mudahnya akses penggunaan internet melairkan potensi jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* merupakan bentuk transaksi elektronik yang mempertemukan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertp muka. Manfaat internet membuat banyak orang terhubung dan konsuen mlai melakukan transaksi online melalui internet.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kehidupan masyarakat millennial yang selalu ingin semuanya seba instan dan mudah berdampak positif pada perkembangan teknologi jual beli *online*. Dengan semakin bertumbuhnya sektor jual beli online saat ini semakin mempermudah proses bisnis dan transaksi jual beli. Peneliti ingin melihat pengaruh kualitas

pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan memfokuskan pada tiga indikator yang menjadi pengaruh keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Oleh karena itu disini peneliti akan mengadakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
2. Apakah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh secara parsial kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Saat ini kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik. Dimana pelaku usaha dituntut mampu memberikan kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikn hati. Membangun keercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan meneapkan peraturan ketat kepada mitra bisns online mereka dibanding mtra lainnya.

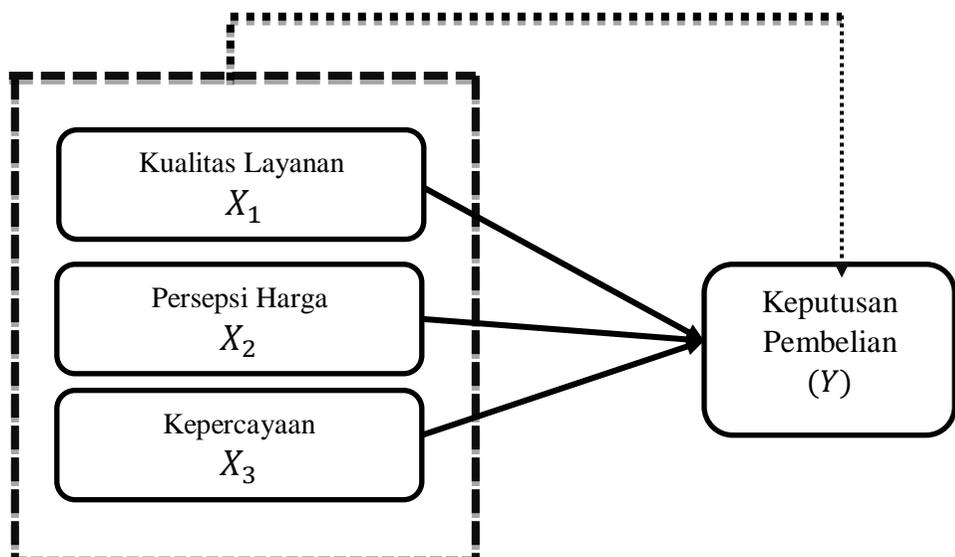
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

2.1.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antra variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel dependen dengan variael independen.

Kerangka Konseptual



2.1.6 Hipotesis

2.1.6.1 Karakteristik Hipotesis

Berdasarkan peumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial yang terdiri dari variable : X_1 : *Kualitas Pelayanan*, X_2 : *Persepsi Harga*, X_3 : *Kepercayaan* secara parsial berpengaruh terhadap Y : Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan yang terdiri dari variable : X_1 : *Kualitas Pelayanan*, X_2 : *Persepsi Harga*, X_3 : *Kepercayaan* secara simultan berpengaruh terhadap Y : Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan analisa kuantitatif melalui survey terhadap responden yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Alat analisis dengan menggunakan regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling yaitu accidental sampling. Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada bulan November sampai Desember 2019. Pengujian hipotesis dan analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan bantuan alat SPSS.

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee yang menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 0,908 + 0,189 X_1 + 0,507 X_2 + 0,076 X_3$ nilai konstanta sebesar 0,908 artinya jika variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,908.

2. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

- a) Uji t pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 4,119
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,119 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Uji t pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 13,037
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,037 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Uji t pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 2,158
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,158 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji F

Diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $127,883 > 2,699$ maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) adalah sebesar 0,800 atau 80,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,0% sedangkan sisanya sebanyak 20,0% ($100\% - 80,0\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas $>$ t tabel.
 - a. Kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,119 > 1,985$.
 - b. Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,037 > 1,985$.
 - c. Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,158 > 1,985$.
2. Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $127,883 > 2,699$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya memperhatikan dan lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen agar konsumen mendapat nilai lebih dari penorbanan yang dibayarkan untuk membeli produk Shopee.
2. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya memperhatikan masalah harga agar dapat menempatkan posisi harga yang terbaik di tengah persaingan yang makin ketat.
3. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan lagi kepercayaan masyarakat pada produknya maupun sistem bisnis yang dijalankan oleh Shopee agar para konsumen tetap menggunakan Shopee sebagai pilihan untuk membeli produk-produk kebutuhannya.
4. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menabahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap misalnya dengan menambah variabel citra merek, iklan, gaya hidup, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. (Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara). Diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>.
- Assauri, Sofjan, 2014. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Black, James and Dean J. Champion. 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Cooper & Schindler. 2011. *Business Research Methods 11th ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptojo, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,2002)
- Ikbar, yanuar. 2012. *Metode Peneliatian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip, 2012. "*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*". Yogyakarta: Buku Dua, Edisi Pertama, Andy.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.